

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, DAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA KEDAI
PANCING**

Jl. Pemuda No. 14 Gomong Kota Mataram Nusa Tenggara Barat

**THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, LOCATION AND PRICE
ON CONSUMER REPURCHASE INTEREST IN KEDAI PANCING**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Strata Satu (S1) pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram



OLEH:

ANDI SURATNO

NIM: 21512A0008

**KONSENTRASI ENTERPRENEUR
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**

2020

LEMBAR PERSETUUAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, DAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA KEDAI
PANCING
(Studi Kasus Di Kedai Kopi Pancing Kota Mataram)

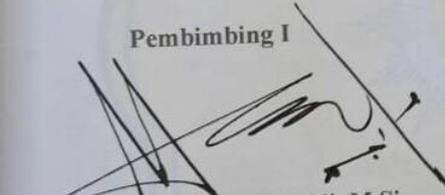
SKRIPSI

OLEH:

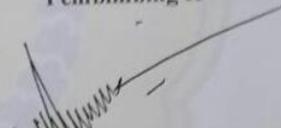
ANDI SURATNO
NIM: 21512A0008

Telah memenuhi syarat dan disetujui
Pada tanggal, 09 Agustus 2020

Pembimbing I


Dr. H. Muhammad Ali, M.Si
NIDN. 0806066801

Pembimbing II


Sulhan Hadi, S.E., M.M
NIDN. 0813038202

Mengetahui,

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram
Program Studi Administrasi Bisnis

Ketua,


Lalu Hendra Manizza, S.Sos., M.M
NIDN. 0828108404

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, DAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA KEDAI
PANCING

(Studi Kasus Di Kedai Kopi Pancing Kota Mataram)

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana
Administrasi Bisnis Program Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu
Politik Universitas Muhammadiyah Mataram Konsentrasi Interpreneur

Disusun dan Diajukan

OLEH:

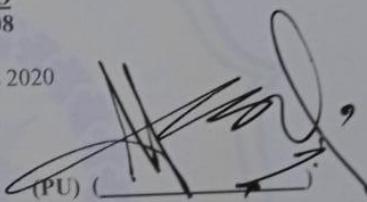
ANDI SURATNO

NIM: 21512A0008

Mataram, Agustus 2020

Tim Penguji

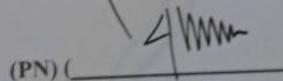
1. Dr. H. Muhammad Ali, M.Si
NIDN. 0806066801

(PU) 

2. Sulhan Hadi, S.E., M.M
NIDN. 0813038202

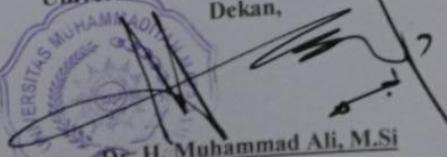
(PP) 

3. Baiq Reinelda Tri Yunarni, S.E., M.Ak
NIDN. 0807058301

(PN) 

Mengesahkan,
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram
Dekan,




Dr. H. Muhammad Ali, M.Si
NIDN. 0806066801

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Muhammadiyah Mataram menyatakan bahwa :

Nama : Andi Suratno

Nim : 21512A0008

Alamat : Kota Mataram

Memang benar skripsi yang berjudul “ **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kedai Kopi Pancing**” ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian / karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Apabila dibelakang hari ternyata tulisan ini tidak asli, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sadar dan tanpa tekanan dari pihak manapun.

Mataram, 10 Agustus 2020

Yang membuat pernyataan


629DAAHF641465711
0000
FARMASIA BUNDAH
Andi Suratno
Nim: 121512A0008



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat
 Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906
 Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : upt.perpusummat@gmail.com

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
 PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andi Sumarno
 NIM : 21512A0008
 Tempat/Tgl Lahir : Pepal, 01 Juni 1995
 Program Studi : Man. Bisnis
 Fakultas : FisiPol
 No. Hp/Email : 085.332.270123 / andi.sumarno0008@gmail.com
 Jenis Penelitian : Skripsi KTI

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta atas karya ilmiah saya berjudul:

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga terhadap Minat beli Ulang Konsumen Pada Kedai Panciug

Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Dibuat di : Mataram
 Pada tanggal : 21/8/2020

Penulis
 METERAI TEMPEL
 6000
 NIM. 21512A0008

Mengetahui,
 Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

 Iskandar, S.Sos. M.A.
 NIDN. 0802048904

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Andi Suratno
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat, Tanggal Lahir : Tepal, 01 Juni 1995
Alamat : Kota Mataram
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
No Hp : 085337270123

PENDIDIKAN FORMAL

1. SDN Tepal
2. MTs Syekh Zainuddin Tepal
3. SMA Negeri 3 Sumbawa Besar
4. Universitas Muhammadiyah Mataram

PENGALAMAN ORGANISASI

1. Kader Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah
2. Sekjend BEM Fisipol UMMAT 2017/2018
3. Presiden Mahasiswa UMMAT 2018/2019





MOTTO

***“SEBAIK-BAIKNYA MANUSIA ADALAH YANG PALING
BERMANFAAT BAGI MANUSIA YANG LAIN”***

The logo of Universitas Muhammadiyah Mataram is a yellow shield with a blue border. It features a central sunburst with a crescent moon and a star. The text "UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH" is written in blue along the top curve, and "MATARAM" is written in blue along the bottom curve. The shield is set against a white background.

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dengan mulia, penulis persembahkan kepada sayap-sayap malaikat Tuhan yang dengan peluh kasih menyulam jutaan rasa demi kebahagiaan kehidupan. Untuk mu kedua orang tua ku, Bapak Abdul hamid dan Ibunda Saliati terima kasihku menyertai lantunan doa untuk keringat letih dan jerih payahmu, Saudariku Darmiani serta teman-teman seperjuangan yang telah banyak memberikan suport dan dukungan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena dengan karunia dan rahmatnya penulis diberi ilmu pengetahuan untuk dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.

Dalam penulisan skripsi ini tentunya tidak lepas dari berbagai pihak yang telah berkontribusi dan membantu menyelesaikan tulisan ini, untuk itu izinkan penulis menyampaikan penghargaan dan rasa terimakasih yang sebesar besarnya kepada:

1. Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram, Bapak Dr.H. Arsyad Abdul Gani
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram, Bapak Dr.H.Muhammad Ali, M.Si sekaligus Dosen Pembimbing Utama
3. Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos.,MM sekaligus sebagai Dosen Pembimbing Pendamping
4. Bapak Sulhan Hadi selaku Dosen Pembimbing kedua sekaligus sebagai orang tua dan sumber motivasi bagi penulis.
5. Seluruh staf pengajar dan karyawan di lingkungan Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
6. Kepada rekan-rekan seperjuangan yang telah bersama selama berada di perguruan tinggi Universitas Muhammadiyah Mataram.

7. Serta ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang tidak mampu penulis sebutkan satu persatu.

Pembaca yang budiman, skripsi ini membahas tentang *Pengaruh Kualitas pelayanan, Lokasi dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Kedai Kopi Pancing* yang merupakan salah satu studi perilaku konsumen dan manajemen pemasaran untuk mengukur seberapa jauh efektifitas kualitas pelayanan, Lokasi dan Harga sehingga mampu menarik perhatian konsumen untuk dapat melakukan pembelian ulang dan mengidentifikasi kelompok-kelompok tertentu yang menjadi segmen pasar utama dan potensial bagi Kedai Kopi Pancing sehingga dapat mempermudah proses perumusan strategi pemasaran yang sesuai dengan sasaran yang dikehendaki.

Tentu dalam penulisan skripsi ini masih terdapat berbagai kekurangan baik dalam segi penulisan maupun isi yang ada didalamnya, maka dengan sangat terbuka penulis mengharapkan masukan dan kritikan yang bersifat membangun dalam mendorong terciptanya karya ilmiah yang lebih baik.

Besar harapan, skripsi ini mampu menjadi sumber referensi yang akurat dalam memperluas khasanah ilmu pengetahuan yang bermanfaat.

Akhir kata Semoga Allah Swt meridhoi segala usaha dan langkah kita semua.
Amin.

Mataram, 10 Agustus 2020

Penulis

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI DAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN
Jl. Pemuda No. 12 Gomong Kota Mataram Nusa Tenggara Barat**

**Oleh :
ANDI SURATNO
NIM.21512A0008**

**Pembimbing I : Dr. H. Muhammad Ali, M.Si
Pembimbing II : Sulhan Hadi, S.E., M.M**

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan harga terhadap minat beli ulang konsumen di kedai Pancing. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penentuan sampel menggunakan non-probability sampling dengan teknik insidental sampling. Jumlah sampel adalah 50 responden. Uji instrumen penelitian adalah uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heterokedastisitas. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan menggunakan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan, lokasi dan harga hanya variabel kualitas pelayanan dan harga yang secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada kedai pancing, sedangkan variabel lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada kedai pancing. Tetapi secara simultan variabel kualitas pelayanan, lokasi, dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen di kedai pancing.

**Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Harga, Minat Beli Ulang,
Konsumen**

Andi Suratno. 2020. The Effect of the Quality of Service, Location, and Price on Consumer Repurchase Interest

First Consultant : Dr. H. Muhammad Ali, M.Si
Second Consultant : Sulhan Hadi, S.E., M.M

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine how much influence the quality of service, location, and price on consumer repurchase interest in the Pancing shop. This research was quantitative research. The sample used non-probability sampling with an incidental sampling technique. The number of samples is 50 respondents. The research instrument tests were the validity and reliability test, the normality test, the multicollinearity test, and the heteroscedasticity test. Methods of data analysis used multiple linear regression and hypothesis testing using the SPSS program. The results of this study indicate that the independent variables consisting of service quality, location, and price are only variables of service quality and price, which partially affect consumer repurchase interest in fishing shops, while location variables partially do not affect consumer repurchase interest in fishing shops. But simultaneously, the variables of service quality, location, and price have a positive effect on consumer repurchase interest at the fishing shop.

Keywords: Service Quality, Location, and Price, Repurchase Interest, Consumers



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iv
RIWAYAT HIDUP.....	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Sistematika penulisan	8

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Landasan Teori	10
2.1.1. Pengertian Pemasaran	10
2.1.2. Teori Konsumen	11
2.1.3. Perilaku Konsumen.....	12
2.1.4. Minat Beli Ulang Konsumen.....	17
2.1.5. Kualitas Pelayanan.....	19
2.1.6. Lokasi	20
2.1.7. Harga.....	22
2.2. Penelitian Terdahulu.....	26
2.3. Kerangka Berpikir	29
2.4. Hipotesis	30
BAB III. METODE PENELITIAN	31
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Oprasional	31
3.1.1. Variabel Penelitian.....	31
3.1.2. Definisi Operasional.....	32
3.2. Objek dan Waktu Penelitian.....	34
3.3. Populasi dan Sampel.....	34
3.3.1. Populasi.....	34
3.3.2. Sampel.....	35
3.4. Jenis dan Sumber data	36
3.5. Metode pengumpulan data	36
3.6. Tehnik Pengolaan Data.....	38

3.7. Teknik Analisis Data.....	39
3.7.1. Uji Instrumen penelitian.	39
3.7.2. Uji Asumsi Klasik	40
3.7.3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	41
3.7.4. Uji Hipotesis.....	42
BAB IV PEMBAHASAN.....	44
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	44
4.2. Gambaran Umum Responden.....	45
4.2.1. Klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin.....	45
4.2.2. Klasifikasi responden berdasarkan umur.....	46
4.2.3. Klasifikasi responden berdasarkan pendidikan terakhir	47
4.2.4. Klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan	48
4.2.5. Klasifikasi responden berdasarkan jumlah pendapatan	49
4.2.6. Klasifikasi responden berdasarkan Alamat	50
4.2.7. Klasifikasi responden berdasarkan tingkat Kunjungan.....	51
4.3. Distribusi jawaban responden.....	52
4.3.1. Variabel indeviden.....	52
4.3.2. Variabel Dependen	56
4.4. Hasil Penelitian.....	57
4.4.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	57

4.4.2. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	59
4.4.3. Hasil Analisis Regresi Berganda.....	63
4.4.4. Uji Hipotesis.....	65
4.5. Pembahasan Penelitian	69
4.5.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang di Kedai Pancing	69
4.5.2. Pengaruh Lokasi nTerhadaap Minat Beli Ulang di Kedai Pancing	70
4.5.3. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang di Kedai Pancing	70
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1. Kesimpulan.....	71
5.2. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian terdahulu	28
Tabel 1.2 Data responden berdasarkan jenis kelamin	45
Tabel 1.3 Data responden berdasarkan umur	46
Tabel 2.1 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	47
Tabel 2.2 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 2.3 Data Responden Berdasarkan Pendapatan	49
Tabel 3.1 Data responden berdasarkan Alamat	50
Tabel 3.2 Data responden berdasarkan tingkat kunjungan	51
Tabel 4.1 Distribusi Jawaban Responden kualitas Pelayanan (X1)	52
Tabel 4.2 Distribusi jawaban responden atas Lokasi (X2)	54
Tabel 4.3 Distribusi jawaban responden atas Harga (X3)	55
Tabel 5.1 Distribusi jawaban responden atas Minat Beli Ulang Konsumen (Y)	56
Tabel 5.2 Hasil Uji Validitas	57
Tabel 5.3 Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 6.1 Hasil Uji Multikolonieritas	61
Tabel 6.2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	64
Tabel 5.3 Hasil Uji Persial (Uji t)	66
Tabel 7.1 Hasil Uji Simultan (Uji F)	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penelitian terdahulu	29
Gambar 1.2 Grafik Normal P-Plot of Regression Standardized Residul.....	60
Gambar 1.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	63



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pengembangan dunia bisnis saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Perkembangan dunia bisnis tersebut juga mengakibatkan adanya perubahan pola dan cara para pesaing dalam mempertahankan bisnisnya. Oleh sebab itu, setiap pelaku usaha bisnis harus mempunyai kepekaan terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis yang terjadi dilingkungannya dan menempatkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik keputusan pembelian agar dapat berhasil menjalankan usahanya. Cara yang dilakukan untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan suatu bisnis salah satunya dengan kegiatan pemasaran. (Kotler,2000). Tidak terkecuali usaha dalam penyajian makanan dan minuman (kedai Kopi) yang dimulai dari skala kecil seperti warung tongkrongan, kedai kopi dan sejenisnya.

Para pelaku bisnis kedai kopi ditantang untuk menciptakan suatu differensiasi unik sehingga konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya. Menurut Mitchell (Rahmawati, 2008) para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen menjadi suatu *experience* didalam mengkonsumsi produk dan jasa, sehingga akan membuat mereka terkesan. Oleh karena itu diperlukannya sebuah paradigma untuk menggeser sebuah pemikiran tradisional dalam kategori bisnis kedai kopi yang sebelumnya hanya menyediakan menu hidangan (makanan dan minuman) saja menjadi sebuah konsep modern yang menawarkan suatu pengalaman tak

terlupakan. Penciptaan suasana yang nyaman yang didukung dengan desain interior unik dan tersedianya berbagai fasilitas tambahan seperti hiburan musik *live*, wifi serta sejenisnya merupakan daya tarik khusus bagi para *customer*-nya yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Usaha bisnis kafe sudah mulai menjamur di seluruh Indonesia, tidak terkecuali di Nusa Tenggara Barat, kota Mataram khususnya sebagai ibu Kota Provinsi. Ada banyak kedai kopi di kota Mataram mulai dari kedai kopi dengan konsep sederhana sampai kedai kopi dengan konsep modern, misalnya ada Kedai Pancing, Kedai Camila, Kedai Giyong, Kedai Laba-Laba, Kedai TNT dan masih banyak kedai-kedai yang lainnya. Kedai Kopi di Kota Mataram saat ini mengalami perkembangan yang sangat cepat, salah satunya adalah Kedai Pancing yang telah menjadi tujuan dari berbagai kalangan pecinta kopi. Berbagai jenis makanan dan minuman dijual dengan harga yang bervariasi. Tempat yang nyaman dengan rasa makanan dan minuman yang enak menjadikan salah satu tujuan pelanggan. Banyak dari berbagai kalangan yang tua maupun yang muda menjadikan tempat ini untuk menghabiskan waktunya bersantai, berkumpul bersama keluarga maupun kerabat dekat dan biasanya selalu dijadikan sebagai tempat rapat, diskusi, kerja tugas dan berbagai kegiatan lainnya.

Kedai Pancing merupakan salah satu kedai kopi yang menawarkan wahana pemenuhan kebutuhan masyarakat, kedai yang berada di Jl. Pemuda No 12 Gomong pusat kota Mataram ini telah berdiri sejak tahun 2014. Dengan konsep semi *outdoor*, arsitektural yang menarik sebagai salah satu upaya dalam memperhatikan nilai estetika dan kenyamanan bagi konsumen, kedai ini memberikan nilai tawar yang

dapat dijadikan pilihan bagi konsumen untuk melakukan berbagai aktifitas, mulai dari tempat nongkrong dengan suguhan *live music* hingga kegiatan *meeting*, ulang tahun dan sebagainya. Harga yang ditawarkan oleh kedai kopi pancing juga terjangkau oleh konsumen dan variatif. Menu makanan dan minuman juga beragam, khususnya minuman kopi yang menjadi andalan mereka. Selain menu yang beragam, fasilitas juga diperhatikan oleh pemilik kedai ini. Kedai kopi ini dilengkapi dengan lahan parkir yang luas dan juga nyaman, wifi, serta *live music* di malam tertentu yang disuguhkan oleh musisi-musisi lokal Pulau Lombok. Meski banyak bermunculan kedai kopi yang sejenis namun kedai Kopi Pancing tetap bertahan dan memiliki pelanggan setia.

Berbagai macam strategi bisnis perlu diupayakan dalam rangka mempercepat pertumbuhan usaha dan memenangkan persaingan bisnis, apalagi pelaku bisnis yang berasal dari perusahaan yang sejenis, sangat menuntut perusahaan agar selalu bergerak lebih cepat untuk hal menarik perhatian konsumen. Para pelaku bisnis dalam bidang ini juga dituntut pula untuk dapat selalu menggunakan strategi bersaing seperti menciptakan differensiasi yang unik seperti dengan menentukan bahan baku yang digunakan sehingga menciptakan suatu rasa yang berbeda dari pesaing atau dengan cara menyajikan suatu produk itu sendiri agar dapat mempertahankan keunggulan yang bersaing yang berkesinambungan terhadap perusahaan sejenis serta tetap berkembang dan terus diminati di lingkungannya. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk . Hal itu dikarenakan

dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Armstrong dan Kotler, 1996). Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan.

Proses pengambilan keputusan pada semua orang pada dasarnya itu sama, mungkin proses pengambilan suatu keputusan tersebut akan lebih diikuti oleh ciri kepribadian, usia, minat beli ulang, dan gaya hidupnya. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2006) Tindakan memilih tersebut diperjelas lagi oleh (Dharmmesta dan Handoko, 1997) sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya.

Faktor kualitas pelayanan, harga, dan lokasi merupakan beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen saat akan membeli suatu produk. Variabel produk berkaitan dengan pengembangan produk yang sesuai dengan permintaan pasar. Dalam menajalankan suatu bisnis, baik bisnis berupa jasa atau barang, Bagi perusahaan yang bergerak dibidang makanan dan minuman, kualitas pelayanan atau *service quality* menjadi suatu hal penting. kualitas pelayanan adalah harapan sebagai keinginan para pelanggan ketimbang layanan yang diberikan oleh

perusahaan. menurut Murdick, et al (2001) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas ekonomi yang memproduksi atau menghasilkan waktu, tempat, bentuk, dan kebutuhan atau keperluan psikologis.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya Pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang tidak tampak dan mudah hilang. Variabel ini sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

Selain faktor kualitas pelayanan, harga juga variabel penting dalam strategi pemasaran. Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penerapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan praktek persaingan perubahan keinginan pasar (Swastha dan Irawan,1990), dimana rendah tingginya harga yang diberikan kepada konsumen berpengaruh terhadap laku atau tidaknya suatu produk di pasaran. Penetapan harga oleh perusahaan sendiri harus disesuaikan oleh lingkungan dan perubahan yang terjadi dimana persaingan usaha semakin ketat seiring perkembangan waktu. Namun suatu harga dapat juga menjadi suatu standar kualitas. Tidak jarang para konsumen rela berkorban memilih restoran yang harganya relatif mahal demi mendapatkan makanan yang kualitas kebersihannya terjamin. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh para pengusaha dalam memberikan harga kepada konsumen, ialah dengan memberikan harga murah

dibandingkan dengan pesaing lainnya, namun memberikan ciri khas yang berbeda dengan pengusaha lainnya, karena di Indonesia harga merupakan masalah yang dianggap sensitif.

Faktor lokasi juga mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. memilih lokasi yang terletak dikeramaian atau mudah dijangkau oleh calon konsumen dapat dijadikan sebagai salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha. Seseorang maupun sekelompok orang cenderung memilih kedai kopi yang berlokasi dekat dengan aktivitasnya. Komponen yang menyangkut lokasi (Tjiptono, 2001 dalam Saputro, 2015) meliputi: pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung, seperti adanya lahan parkir, serta faktor-faktor yang lainnya.

Hal inilah yang menjadi latar belakang bagi peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang *“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Harga Terhadap Minat beli ulang Konsumen (Studi Kasus di Kedai Pancing)”* untuk dapat mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan harga terhadap minat beli ulang konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di Kedai Kopi Pancing ?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di Kedai Kopi Pancing?

3. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli ulang ulang konsumen di Kedai Kopi Pancing?
4. Apakah kualitas pelayanan, lokasi, dan harga berpengaruh secara serentak terhadap minat beli ulang ulang konsumen dikedai pancing ?

1.3. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan-tujuan tertentu untuk dicapai. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang ulang konsumen di Kedai Kopi Pancing
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat beli ulang ulang konsumen pada kedai pancing.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli ulang ulang konsumen pada kedai pancing.
4. Apakah kualitas pelayanan, lokasi, dan harga berpengaruh secara serentak terhadap minat beli ulang ulang konsumen dikedai pancing ?

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Pihak Perusahaan

Manfaat penelitian ini bagi pemilik kedai kopi pancing diharapkan dapat membantu dalam menentukan langkah-langkah strategi pemasaran yang berorientasi terhadap keputusan pembelian dalam upaya peningkatan volume pembelian.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan dan pengetahuan untuk penelitian-penelitian di bidang pemasaran.

3. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian khususnya yang berorientasi pada keputusan pembelian.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab, Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab 1 : Pendahuluan

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

Bab 2 : Tinjauan Pustaka

Pada bab dua ini dijelaskan mengenai landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

Bab 3 : Metode Penelitian

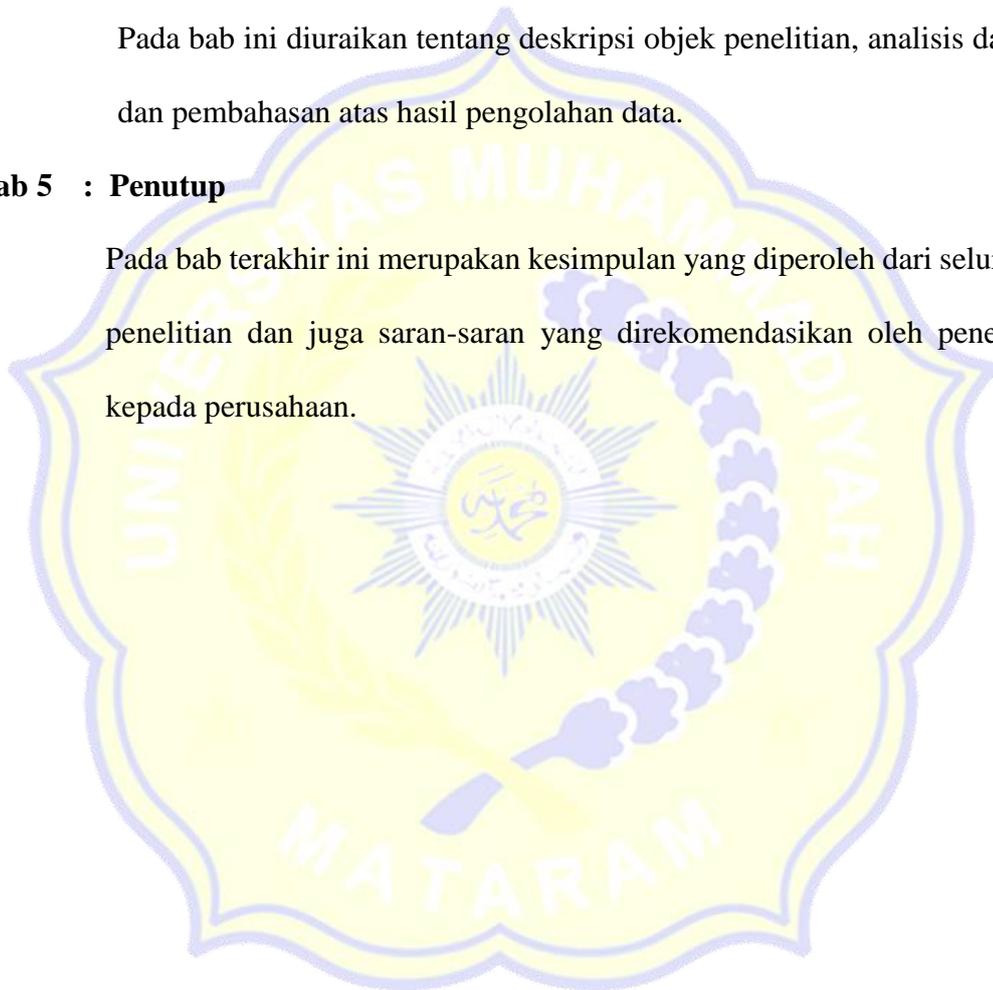
Pada bab ini dijelaskan mengenai variabel penelitian, cara penentuan sampel, jenis dan sumber data, serta metode analisis yang dipakai dalam penelitian.

Bab 4 : Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini diuraikan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

Bab 5 : Penutup

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



BAB II.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah proses sosial dimana dalam proses tersebut individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai kepada pihak lain (Kotler,2005). Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton,2001). Sedangkan Kotler (1997) berpendapat bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta mereka inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Manajemen pemasaran adalah proses penganalisaan, perencanaan pelaksanaan dan pengawasan program program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, distribusi yang efektif untuk mendorong serta melayani pasar (Kotler,2007).

Dari devinisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian kegiatan atau aktivitas menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang

dilakukan oleh sebuah organisasi, perusahaan, institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar. Secara sederhana pemasaran lebih diidentikan dengan proses pengenalan produk atau servis kepada konsumen yang potensial.

2.1.2. Teori Konsumen

Konsumen merupakan faktor penting di dalam perusahaan, karena dengan adanya konsumen maka perusahaan dapat menjual, memasarkan dan menawarkan produknya. Dalam UU No.8 Tahun 1999; L. N. Tahun 1999 No. 42 menjelaskan tentang perlindungan konsumen menyebutkan bahwa pengertian konsumen (Pasal 1 angka 2) adalah sebagai berikut :

“Setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan“.

Selain itu dijelaskan pula dalam UU No.8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, bahwa pengertian konsumen sesungguhnya dapat terbagi dalam tiga bagian yaitu :

1. Konsumen dalam arti umum, yaitu pemakai, pengguna atau pemanfaat barang atau jasa untuk tujuan tertentu.
2. Konsumen antara, yaitu pemakai, pengguna atau pemanfaat barang dan jasa untuk diproduksi (Produsen) menjadi barang atau jasa lain atau untuk memperdagangkannya (distributor) dengan tujuan komersial, konsumen antara ini sama dengan pelaku usaha, dan

3. Konsumen akhir, yaitu pemakai, pengguna atau pemanfaat barang dan jasa konsumen untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri, keluarga, atau rumah tangganya dan tidak untuk diperdagangkan kembali.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen merupakan setiap pemakai barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dan tidak untuk diperdagangkan kembali.

2.1.3. Perilaku Konsumen

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa yang dibutuhkan, hal ini disebut dengan perilaku konsumen.

Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Engel, 1994). Menurut Kotler dan Keller (2007) perilaku konsumen itu sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

1. Faktor Budaya

a. Kultur

Kultur (kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang akan memperoleh serangkaian tata nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui keluarganya dari lembaga-

lembaga kunci lain. Seorang anak yang hidup di Indonesia mendapat nilai-nilai berikut; komunal, religious, kenyamanan hidup, solidaritas, orientasi keseimbangan duniawidan surgawi.

b. *Sub Kultur*

Setiap kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik. Sub kultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis.

c. *Kelas Sosial*

Pengelompokkan individu berdasarkan kesamaan nilai, minat dan perilaku. Kelompok sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja misalnya minat beli ulang, tetapi juga ditentukan oleh pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan lainnya.

2. **Faktor Sosial**

a. *Kelompok Acuan*

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan *membership group* atau kelompok keanggotaan. *Membership group* ini terdiri dari dua yaitu *primary groups* (keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja) dan *secondarygroups* yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit (kelompok keagamaan, perkumpulan professional, dan serikat dagang).

b. Keluarga

Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku, anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan.

c. Peran dan Status Sosial

Peran adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya, sedangkan status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsinya yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda.

b. Pekerjaan

Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka.

c. Keadaan Ekonomis

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk yang akan digunakan, seperti jam tangan Rolex diposisikan untuk para konsumen kelas atas sedangkan Timex dimaksudkan untuk para konsumen kelas menengah. Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu.

d. *Gaya Hidup*

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu.

e. *Kepribadian dan Konsep Pribadi Pembeli*

Kepribadian adalah karakteristik unik dari psikologi yang memimpin kepada kestabilan dan respon terus menerus terhadap lingkungan orang itu sendiri, contohnya : orang yang percaya diri, dominan, suka bersosialisasi, otonomi, defensif, mudah beradaptasi dan agresif. Tiap individu memiliki gambaran diri yang kompleks dan perilaku seseorang cenderung konsisten dengan konsep diri tersebut.

4. Faktor Psikologis

a. *Motivasi*

Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat *biogenis*; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok.

b. *Persepsi*

Persepsi menurut Kotler (2005) adalah proses yang digunakan individu untuk memilih dan mengartikan masukan informasi guna menciptakan suatu gambaran yang berarti dari lingkungan sekitarnya.

c. *Pengetahuan*

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (didapatkan dari membaca, diskusi, observasi dan berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai *feedback* bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama.

d. *Kepercayaan dan Pendirian*

Suatu kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Sedangkan suatu pendirian menjelaskan bahwa evaluasi kognitif yang dianut orang mengenai produk dan jasa mereka. Kepercayaan ini menciptakan citra produk dan merek, dan orang bertindak atas citra ini. Jika sebagian kepercayaan adalah salah dan menghambat pembelian, produsen akan meluncurkan suatu kampanye untuk mengoreksi kepercayaan ini.

2.1.4. Minat beli ulang ulang konsumen

Minat adalah kecenderungan seseorang untuk merasa tertarik pada objek tertentu yang dianggap paling penting. Sedangkan *need for achievement* adalah kebutuhan untuk mencapai prestasi tertentu (Weiner, 1985 dalam Arifin, 2010). Minat membeli dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli yang merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen.

Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli. Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai.

Minat beli ulang (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor (1995) minat beli ulang adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut.

Dari beberapa referensi diatas maka dapat disimpulkan minat beli ulang adalah keinginan yang timbul dalam diri pelanggan untuk membeli kembali

produk atau jasa di masa yang akan datang setelah sebelumnya pernah mengkonsumsi produk atau jasa yang sama.

Menurut (Ferdinand, 2006) dalam (Ahmad Musakki 2015) Minat beli ulang ulang bisa diidentifikasi oleh beberapa indikator yaitu :

- a. Minat refrensial yaitu, minat seseorang untuk mereferensikan pada orang lain.
- b. Minat Exploratif yaitu, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
- c. Minat Transaksional yaitu, kecenderungan sekarang untuk membeli produk.
- d. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

2.1.5. Kualitas Pelayanan

Saat ini semua pelaku usaha harus memperhatikan segi pelayanan mereka. Pelayanan yang baik merupakan salah satu syarat kesuksesan perusahaan. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain (*switching*).

Berbicara pelayanan hal ini juga termaktub dalam Undang – undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik yang menjadi landasan hukum bagi

seluruh warga Negara, pemerintahan ataupun swasta dalam memberikan pelayanan publik.

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* (Berry dan Zenthaml, 1985).

Pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler, 2005).

Selanjutnya menurut Kotler, Bowen, Makens,(1999) terdapat 4 karakteristik pelayanan yaitu:

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Tidak seperti barang yang dijual, layanan tidak bisa dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian yang disebabkan oleh *service intangibility*, pelanggan berusaha untuk mencari bukti yang dapat dilihat atau *tangible* yang dapat memberikan informasi dan keyakinan mengenai pelayanan tersebut.

2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Service Inseparability mengandung arti bahwa pelanggan merupakan bagian dari produk. Di sebagian besar bisnis layanan, penjual maupun pembeli harus hadir sehingga transaksi dapat terjadi.

3. Berubah-ubah (*variability*)

Layanan sifatnya berubah-ubah, artinya layanan tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan dan dimana serta bagaimana layanan tersebut disediakan.

4. Tidak tahan lama (*perishability*)

Layanan tidak dapat disimpan dan tidak bertahan lama, dalam pengertian layanan dirasakan pada saat konsumen membeli.

2.1.6. Lokasi

Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya.

Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi pemasaran strategis, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan fokus strategis Fitzsimmons (dalam buku Tjiptono, 2006). Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya capital intensif. Oleh karena itu,

penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsive terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, geografis, budaya, persaingan dan peraturan dimasa mendatang.

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut. (Tjiptono, 2006)

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas lebih dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*,) menyangkut dua pertimbangan utama berikut:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang memberikan peluang besar terhadap terjadinya perencanaan, dan/atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Contohnya, warung makan berdekatan dengan daerah kos, asrama mahasiswa, kampus, atau perkantoran.

7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi wartel (warung telekomunikasi), perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat banyak wartel lainnya. Menariknya, dalam sejumlah industri justru ada kecenderungan perusahaan sejenis yang menempati lokasi berdekatan. Contohnya bengkel, Kedai Kopi, pengecer sepatu dan pakaian, toko mebel, dan seterusnya.

2.1.7. Harga

Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Konsumen akan membeli suatu produk yang sesuai dengan kemampuan membelinya. Perusahaan harus memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan harga yang ditawarkan pesaing bisa dengan harga yang lebih rendah dengan kualitas yang sama dan bisa juga dengan harga yang lebih tinggi. Untuk itu peranan harga sangat mempengaruhi tingkat keberhasilan suatu perusahaan dalam menjual produknya.

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan (Tjiptono,2000) yaitu:

1. Peranan alokasi harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau kualitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.

2. Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas produknya. Hal ini bermanfaat dalam situasi dimana pembeli

mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan lokasi maupun jasa yang ditetapkan.

Menurut Swastha dan Irawan (2001) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan (ditambah produk kalau mungkin) untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi tersebut dapat kita ketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Lamb et.al (2001) berpendapat bahwa harga adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) untuk mendapatkan suatu produk, Sedangkan Menurut Kotler & Amstrong (2006) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaatmanfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga yang ditetapkan pada dasarnya disesuaikan dengan apa yang menjadi harapan perusahaan, harga juga biasanya mencerminkan kualitas dari produk yang menyertainya.

Tujuan dari penetapan harga menurut Tjiptono (2008) adalah :

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 *maksimalisasi laba*.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat dipergunakan untuk membentuk nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di wilayah tertentu.

4. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya maka para pesaing harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan Stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya terstandarisasi. Tujuan stabilisasi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

Menurut Alma (2002) ada tiga kemungkinan kebijakan dalam menentukan harga :

a. Penetapan harga diatas harga saingan

Cara ini dapat dilakukan kalau perusahaan dapat meyakinkan konsumen bahwa barang yang dijual mempunyai kualitas lebih baik, bentuk yang

lebih menarik dan mempunyai kelebihan lain dari barang yang sejenis yang telah ada dipasaran.

b. Penetapan harga dibawah harga saingan

Baru diperkenalkan dan belum stabil kedudukannya dipasar.

c. Mengikuti harga saingan

Cara ini dipilih untuk mempertahankan agar langganan tidak beralih ketempat lain.

Swasta (2010) dalam Mega saputro (2015) menjelaskan tingkat harga terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti ini :

1. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku.

2. Permintaan dan penawaran

Permintaan adalah sejumlah barang yang diminta oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Penawaran yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu.

3. Elastisitas permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar.

4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya produksi akan mengakibatkan kerugian.

6. Tujuan perusahaan

Tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan adalah :

- Laba maksimum
- Volume penjualan tertentu
- Penguasaan pasar
- Kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.

7. Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah dapat diwujudkan dalam bentuk: penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha kearah monopoli.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian dapat membantu penulis untuk dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar variabel independen dan variabel dependen yang memiliki kesamaan dalam penelitian, yang kemudian dapat diajukan sebagai hipotesis. Beberapa penelitian yang terkait dengan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen adalah sebagai berikut : **Pertama** Ahmad Musakki (2013) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, harga dan fasilitas terhadap minat beli ulang konsumen pada pencucian mobil levi auto disemarang yang

menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan, lokasi, harga dan fasilitas berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen.

Kedua, Setyo Fery Wibowo (2011) melakukan penelitian tentang pengaruh iklan televisi dan harga terhadap keputusan pembelian sabun LUX, yang studi kasusnya pada pengunjung Mega Bekasi Hypermall dan hasil akhir dari penelitian ini, Iklan dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Ketiga, Ika Putri Iswayanti (2010), Melakukan penelitian tentang Analisis pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, harga, dan tempat terhadap keputusan pembelian, studi kasus pada rumah makan "Soto Angkringan Mas Boed di Semarang dan hasil akhirnya lokasi, kualitas pelayanan, harga, dan tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Keempat, Ridwansyah Kusuma (2011) melakukan penelitian tentang analisis pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada warung Taman Singosari di Semarang, yang menyimpulkan bahwa lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kelima, Ritawati Tedjakusuma Sri Hartini Muryani (2001) melakukan penelitian tentang Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian air minum mineral Kotamadya Surabaya dan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pendidikan, penghasilan, harga, kualitas, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian air minum mineral di Kotamadya Surabaya.

Untuk lebih jelas dapat dipetakan dalam table dibawah ini

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

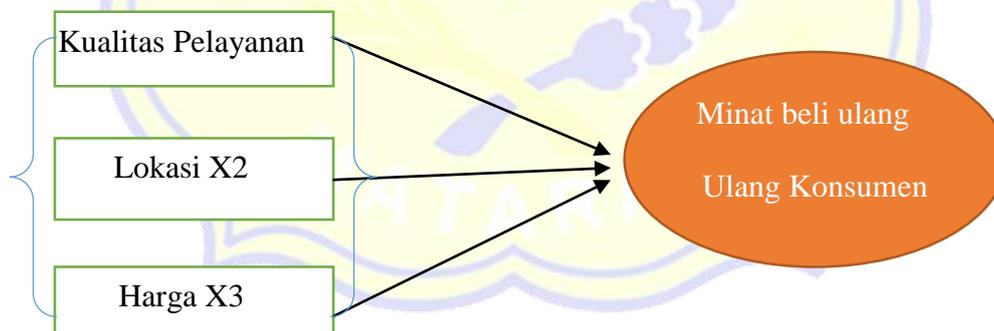
No	Penulis dan Tahun	Judul	Hasil
1.	Ahmad Musakki (2013)	pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, harga dan fasilitas terhadap minat beli ulang konsumen pada pencucian mobil levi auto disemarang	kualitas pelayanan, lokasi, harga dan fasilitas berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen.
2.	Setyo Fery Wibowo (2011)	pengaruh iklan televisi dan harga terhadap keputusan pembelian sabun LUX, studi kasusnya pada pengunjung Mega Bekasi Hypermall	Iklan dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
3.	Ika Putri Iswayanti (2010)	Analisis pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, harga, dan tempat terhadap keputusan pembelian, studi kasus pada ruma makan "Soto Angkringan Mas Boed di Semarang	lokasi, kualitas pelayanan, harga, dan tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
4.	Ridwansyah Kusuma (2011)	analisis pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan	lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh

		pembelian pada warung Taman Singosari di Semarang	positif terhadap keputusan pembelian
5.	Ritawati Tedjakusuma Sri Hartini Muryani (2001)	Analisis factor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian air minum mineral Kotamadya Surabaya	variabel pendidikan, penghasilan, harga, kualitas, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian air minum mineral di Kotamadya Surabaya

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan pada

Gambar 1.1 sebagai berikut :



Sumber : Penelitian terdahulu yang dimodifikasi

Kerangka pemikiran teoritis yang disajikan di atas menjelaskan bahwa ada hubungan antara variabel kualitas pelayanan dengan minat beli ulang ulang konsumen. Jika kualitas pelayanan buruk, maka konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk membeli sebuah produk. Lokasi usaha juga

mempengaruhi konsumen dalam untuk melakukan pembelian ulang. Apabila suatu produk mampu di jangkau atau diakses dengan mudah, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Kemudian, faktor harga juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. harga yang terjangkau umumnya akan lebih dipilih oleh konsumen.

2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis ini dimaksudkan untuk memberi arah bagi analisis penelitian.

Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang ulang konsumen pada Kedai Pancing Mataram

H2: Lokasi usaha mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang ulang konsumen pada Kedai Pancing Mataram

H3: Harga mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang ulang konsumen pada Kedai Pancing Mataram

H4 : Kualitas pelayanan, Lokasi, dan Harga mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang ulang pada kedai Pancing

BAB III.

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1. 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 ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Adapun definisi kedua variabel tersebut yaitu :

- a. Variabel Dependen (*dependent variable*) atau variabel tidak bebas, yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen sering pula disebut variabel respon yang dilambangkan dengan Y.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli ulang ulang. Minat beli ulang ulang diartikan sebagai keinginan untuk membeli kembali yang merupakan proses menuju kearah tindakan pembelian konsumen terhadap produk dari Kedai Pancing. Minat beli ulang ulang dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 4 indikator dari Kusuma Dewa (2009) yang meliputi:

- minat eksploratif (mencari informasi),
- minat referensial (merekomendasi ke orang lain),
- minat transaksional (tindakan pembelian),
- dan minat preferensial (menjadikan yang utama)

- b. Variabel Independen (*independent variable*) atau variabel bebas, yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya (terpengaruhnya) variabel dependen (variabel

tidak bebas). Variabel independen sering disebut prediktor yang dilambangkan dengan X.

Berkaitan dengan penelitian ini, maka variabel dependen dan independen diuraikan sebagai berikut :

a. Variabel Dependen, yaitu : Y: Minat beli ulang

b. Variabel Independen, yaitu ;

X1 : Kualitas Pelayanan, X2 : Lokasi, X3 : Harga

3.1.2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberi arti atau menspesifikasikan kejelasan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut (Sugiyono, 2004).

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini yaitu :

a. **Kualitas Layanan (X1)**

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Indikator dari variabel ini adalah (Zeithaml et, 1990) :

- Bukti fisik
- Reliabilitas
- Daya tanggap
- Jaminan
- Empati

b. **Lokasi (X₂)**

Lupiyoadi (2001) menyatakan lokasi berarti berhubungan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Lokasi dapat didefinisikan sebagai tempat bagi perusahaan untuk melaksanakan kegiatan atau usaha sehari-hari. Indikator dari variabel ini adalah sebagai berikut (Kotler, 2001) :

- Lokasi Strategis
- Transportasi Lancar
- Kemudahan akses
- Tata letak bangunan yang baik

c. **Harga (X₃)**

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Tjiptono, 1999).

Indikator :

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

d. **Minat beli ulang Ulang Konsumen (Y)**

- minat eksploratif (mencari informasi),
- minat referensial (merekomendasi ke orang lain),
- minat transaksional (tindakan pembelian),
- dan minat preferensial (menjadikan yang utama)

3.2. Objek dan Waktu Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu permasalahan yang dijadikan sebagai topik penulisan dalam rangka menyusun suatu laporan. Objek dalam penelitian ini adalah Kedai Pancing yang merupakan sebuah kedai kopi yang berada di Jl Pemuda no. 12 Gomong Kota Mataram dengan waktu penelitian mulai tanggal 01 Juli 2020 sampai selesai.

Peneliti tertarik melakukan penelitian pada Kedai Pancing karena merupakan salah satu kedai kopi yang cukup digemari oleh masyarakat di kota Kataram. Selain itu lokasi ini dipilih juga dikarenakan berkaitan dengan alasan selaras dengan tujuan yang hendak diteliti berdasarkan latar belakang penelitian.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2009: 115).

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah semua yang telah melakukan pembelian pada Kedai Pancing. Pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlah populasi yang berkunjung di Kedai Pancing, namun berdasarkan informasi dari pihak Kedai Pancing diketahui bahwa rata-rata kunjungan konsumen Kedai Pancing adalah sebanyak 500 kunjungan tiap bulannya, sehingga dapat dijadikan ukuran populasi.

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2009:62) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak memungkinkan mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 50 orang, Jumlah sampel tersebut telah memenuhi persyaratan penarikan sampel yang layak, yaitu jumlahnya diantara 30 sampai dengan 500 orang yang diungkapkan oleh Roscou dalam Sugiyono (2009: 90-91). Dalam pengambilan sampel dilakukan menggunakan *Non-probability Sampling* dengan teknik *Insidental sampling*.

Insidental sampling adalah tehnik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang ditemui secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2009:67).

Adapun kriteria responden dalam memenuhi syarat pengambilan sampel adalah berdasarkan latar belakang kelas ekonomi yang terdiri atas tingkat pendidikan, pekerjaan dan minat beli ulang. Kriteria ini mewakili masing-masing kelas kelas sosial dari konsumen Kedai Pancing.

3.4. Jenis Dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya (Marzuki, 2005). Data primer yang ada dalam penelitian ini adalah data-data dari kuisisioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan di usahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti (Marzuki, 2005). Data sekunder diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan materi kajian yaitu kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan pelanggan.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian lapangan (*Field Research*), dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan langsung pada perusahaan yang menjadi objek untuk mendapatkan data primer (data yang diperoleh langsung dari serta dari data sekunder).
2. Observasi (*Pengamatan Langsung*) melakukan pengamatan secara langsung untuk memperoleh data yang diperlukan. Observasi dilakukan dengan mengamati kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan

variabel penelitian. Hasil dari observasi dapat dijadikan data pendukung dalam menganalisis dan mengambil kesimpulan.

3. Wawancara atau *interview* yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan masalah yang dibahas. Peneliti mengadakan hubungan langsung dengan pihak-pihak yang dianggap dapat memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan. Dalam teknik wawancara ini, peneliti mengadakan tanya jawab kepada sumber yang dapat memberikan data atau informasi.
4. Studi Pustaka merupakan metode pengumpulan data dan informasi dengan melakukan kegiatan kepastakaan melalui buku-buku, jurnal, penelitian terdahulu dan lain sebagainya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.
5. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pertanyaan dan pertanyaan yang akan digunakan. bisa melalui telepon, surat ataupun tatap muka (Ferdinand, 2006). Pertanyaan yang di ajukan pada responden harus jelas dan tidak meragukan responden.

Dengan melakukan penyebaran kuesioner untuk mengukur persepsi responden digunakan Skala Likert yang dikembangkan oleh Rensis Likert. Skala Likert umumnya menggunakan 5 angka penelitian, yaitu: (1) sangat setuju, (2) setuju, (3) netral, (4) tidak setuju dan (5) sangat tidak setuju. Urutan setuju atau tidak setuju dapat dibalik mulai

dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju (Indriantoro dan Supomo, 1999).

3.6. Tehnik Pengolaan Data

Pengolahan data adalah suatu proses dalam memperoleh data ringkasan atau angka ringkasan dengan menggunakan cara atau rumus tertentu (Hasan, 2002).

Tahap-tahap pengolahan data adalah sebagai berikut (Hasan, 2002):

1. *Editing*

Editing adalah pengecekan atau pengoreksian data yang telah dikumpulkan karena kemungkinan data yang masuk atau data yang terkumpul itu tidak logis dan meragukan. Tujuan *editing* adalah untuk menghilangkan kesalahan-kesalahan yang terdapat pada pencatatan di lapangan dan bersifat koreksi.

2. *Coding*

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

3. Tabulasi

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

3.7. Teknik Analisis Data

3.7.1. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Sebelum instrumen atau alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian, perlu dilakukan uji coba kuesioner untuk mencari kevalidan dan reabilitas alat ukur tersebut. Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah alat ukur tersebut sudah valid. Valid artinya ketepatan mengukur atau alat ukur tersebut mengukur suatu variabel yang akan diukur. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir pertanyaan dalam suatu daftar (kontruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel (Patiyasa, 2013:60).

Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan dan hasilnya dapat dilihat melalui hasil r-hitung yang dibandingkan dengan r-tabel. r-tabel dapat diperoleh melalui df (degree of freedom) = $n-2$ (signifikan 5%, n = Jumlah sampel). Jika $r\text{-tabel} < r\text{-hitung}$ maka dikatakan valid dan jika $r\text{-tabel}$ lebih besar dari $r\text{-hitung}$ maka dikatakan tidak valid (Patiyasa 2013:60-61)

Jadi jika disimpulkan bahwa instrumen atau alat ukur dapat digunakan dalam penelitian apabila setia butir pertanyaan dinyatakan valid yaitu dengan melihat pada butir-butir pertanyaan dengan ketentuan nilai $r\text{-hitung}$ lebih besar dari $r\text{-tabel}$.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji

statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) 0,60 (Ghozali, 2005).

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali 2007:110). Model regresi yang baik dapat diketahui dengan menggunakan grafik histogram, yang dapat terlihat jika data memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Cara lain yaitu dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik Normal Probability Plot (P-P Plot). Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi klasik.

2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independent)(Ghozali 2007:91). Hasil yang diharapkan dalam pengujian adalah tidak terjadinya korelasi antar variabel independen. Ada beberapa cara untuk menguji ada atau tidaknya multikolonieritas dalam model regresi.

Dalam pengujian ini peneliti menggunakan analisis matrik korelasi antar variabel independent dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor*(VIF). Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10, hal ini berarti tidak terjadi multikolonieritas dalam regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali 2007:105). Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak menghasilkan heteroskedastisitas.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Scatterplot untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas. Jika tidak ada pula yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas (homoskedastisitas).

3.7.3. Analisis Linier Berganda

Analisis linier berganda digunakan peneliti apabila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Jadi analisis linier berganda dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua (Sugiyono, 2009:275).

Dalam penelitian ini, variabel independen adalah Kualitas Pelayanan (X1), Lokasi (X2) dan Harga (X3). Sedangkan variabel dependen adalah Minat beli ulang ulang konsumen (Y) sehingga persamaan regresinya adalah:

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

Dimana: Y : Minat beli ulang ulang konsumen

- a : Kostanta
- b_1 - b_5 : Koefesien masing-masing faktor
- X1 : Kualitas pelayanan
- X2 : Lokasi
- X3 : Harga
- e : Standar eror

3.7.4. Uji Hipotesis

1. Uji Persial (Uji t)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen atau variabel bebas, yaitu Kualitas pelayanan, Lokasi, dan Harga secara persial terhadap variabel dependen yaitu Minat beli ulang Ulang Konsumen.

Kriteria yang digunakan yaitu:

$H_0: \beta_1=0$: Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara persial pada masing-masing variabel independen.

$H_a: \beta_1 \neq 0$: Artinya ada pengaruh yang signifikan secara persial pada masing-masing variabel independen

Adapun kriteria pengujianya adalah sebagai berikut:

1. Taraf signifikan ($\alpha = 0,05$)
2. Distribusi t dengan derajat kebebasan (n)
3. Apabila t-hitung > t-tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima
4. Apabila t-hitung < t-tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Lokasi (X2) dan Harga (X3) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu Minat beli ulang Ulang Konsumen (Y).

3. Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Uji koefisien determinan berganda (R²) digunakan untuk mengetahui secara serentak sumbangan yang diberikan oleh variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X1) Lokasi (X2) dan Harga (X3) terhadap variabel dependen yaitu Minat beli ulang Ulang Konsumen (Y).

Adapun formulasi yang digunakan menurut Wirawan (2002: 299) dalam Sagita (2014:47) adalah:

$$R^2 = \frac{\beta_1 \Sigma X_1 + \beta_2 \Sigma X_2}{\Sigma Y^2}$$

Analisis ini akan dilakukan melalui bantuan program SPSS.