

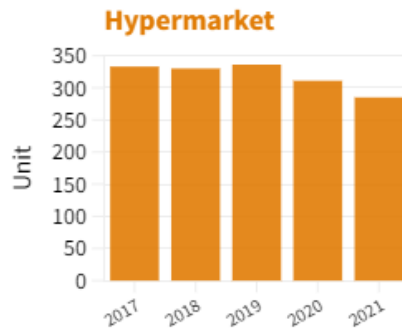
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, dunia bisnis terus mengalami perkembangan dan tumbuh pada berbagai sektor bisnis, salah satunya yakni bisnis pengecer atau yang dikenal dengan ritel. Bisnis ritel merupakan kegiatan dari aktivitas bisnis yang memiliki peran dalam menjual sebuah produk atau jasa untuk konsumen guna pemenuhan kebutuhan pribadi, keluarga, sampai rumah tangga (Ariefah & Ahmad 2021). Bisnis ritel terus mengalami perubahan bersamaan dengan adanya perubahan teknologi, perkembangan dalam dunia bisnis, dan juga kebutuhan pelanggan. Selain itu perkembangan ritel juga disebabkan karena adanya kecenderungan masyarakat Indonesia yang lebih senang berbelanja pada pasar modern yang lebih bersih, tertata rapi, dan nyaman dibandingkan berbelanja ke pasar tradisional (Utami 2010).

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia dapat dilihat dengan semakin menjamurnya gerai ritel di sekitar kita dalam beberapa tahun terakhir. Terdapat beberapa golongan ritel yang mulai hadir di sekitar kita, salah satunya yakni golongan hipermarket. Berdasarkan data yang dilansir oleh (<https://dataindonesia.id/>) diketahui bahwa sejak tahun 2017 hingga 2021 jumlah gerai ritel golongan hypermarket berada di rentang 250 sampai 350 gerai. Jumlah gerai hypermarket terbanyak berada pada tahun 2019 yakni sebesar 347 gerai dan jumlah gerai hypermarket terkecil berada di tahun 2021 yaitu hanya sebesar 285 gerai.



Gambar 1. 1 Jumlah Hipermarket di Indonesia

Sumber : <https://dataindonesia.id/>

Dari gambar 1.1 di atas, diketahui bahwa persentase penurunan jumlah gerai ritel golongan hypermarket terbesar berada di tahun 2020 meskipun 2021 juga mengalami penurunan jumlah gerai ritel hypermarket namun persentasenya tidak begitu besar dibandingkan dari tahun 2020. Pada tahun 2020 total gerai ritel hypermarket di Indonesia turun menjadi 311, yang mana pada tahun ini mengalami penurunan sebesar 10,37% dari tahun 2019 yang memiliki jumlah ritel hypermarket sebesar 347 gerai. Sedangkan untuk tahun 2021 hanya mengalami penurunan jumlah gerai ritel hypermarket sebesar 8,36%. Penurunan gerai ritel ini disebabkan karena adanya penurunan kinerja bisnis ritel. Hal ini diperkuat oleh data dari APRINDO yang mengatakan bahwa pada tahun 2020 kinerja ritel Indonesia hanya sebesar 1,5% yang mana mengalami penurunan sebesar 82,35% dari tahun 2019 yang kinerja ritelnya mencapai angka 8,5%. Penurunan kinerja ritel ini diakibatkan

karena adanya pandemi Covid-19 yang mana terjadi perubahan pola perilaku masyarakat sehingga masyarakat lebih membatasi aktivitas dan hanya mengeluarkan biaya untuk kebutuhan pokok saja.

Melihat banyaknya pesaing dalam bisnis ritel serta adanya tantangan berupa hidup di era pasca Covid atau *New Era*, maka setiap pelaku bisnis ritel harus mempersiapkan strategi untuk memperkuat keberadaannya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pelaku bisnis ritel yakni dengan meningkatkan kekuatan yang ada pada perusahaannya dengan keunikan atau perbedaan dengan kompetitor sehingga dapat menghadirkan minat beli ulang konsumen. Menurut Hicks et al (2005) pada Sarahnadia (2017), minat beli ulang sebagai suatu keterikatan seorang pelanggan yang hadir sesudah pelanggan melaksanakan kegiatan pembelian atas sebuah produk atau jasa. Keterikatan ini muncul akibat adanya kesan positif pada sebuah merek dan pelanggan sudah melakukan pembelian tersebut. Menurut Kotler & Armstrong (2011) dalam melakukan pembelian ulang seseorang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor psikologi (berupa pengalaman berbelanja di masa lalu), faktor pribadi (seperti jenis kelamin, usia, ekonomi, pekerjaan, dan gaya hidup), serta faktor sosial (berupa pengaruh dari kelompok orang tertentu seperti kumpulan keluarga, kelompok rekan kerja, dan lainnya).

Sebuah perusahaan yang ingin memenangkan persaingan dan menghadirkan minat beli ulang konsumen dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Sebuah perusahaan yang ingin memenangkan persaingan dan menghadirkan minat beli

ulang konsumen dapat menerapkan strategi pemasaran yang baik. Salah satu kunci untuk menghadapi persaingan bisnis ritel yakni dengan memberi sebuah pelayanan yang berkualitas. Pelayanan yang berkualitas akan membuat konsumen senang dan juga berdampak pada minat beli ulang seorang konsumen. Hal tersebut selaras dengan penelitian terdahulu oleh Meilasari (2021) berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Indihome”. Output penelitian ini menyatakan yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Selain mempertimbangkan pelayanan yang berkualitas, pelaku bisnis ritel juga harus memperhatikan produk yang dijual. Pelanggan harus diberikan produk berkualitas tinggi yang dipasarkan kepada mereka. Hal ini dikarenakan produk yang berkualitas akan membuat pelanggan merasa senang dan puas, yang akan mempengaruhi keinginan mereka dalam melakukan pembelian tambahan. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pelanggan PT. Bandeng Juwana Elrina Semarang)” oleh M.T Ghassani (2017). Pada penelitian ini memberikan jawaban bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Di Indonesia sendiri ritel modern sangat digemari dan menjadi pilihan utama sebagian besar masyarakat Indonesia dalam berbelanja karena ritel modern ini menawarkan fasilitas yang menarik dan juga tersedia produk yang lengkap. Pemain ritel modern di Indonesia cukup banyak dan terdapat beberapa brand atau merek

ritel terkemuka mulai dari kategori minimarket, supermarket, hingga hipermarket. Salah satu gerai ritel hypermarket di Indonesia yaitu Hypermart. Hypermart adalah salah satu gerai ritel besar yang memiliki hubungan dengan pelanggan akhir secara langsung dengan maksud melayani keperluan konsumen yakni dengan menjual barang- barang kebutuhan sehari- hari hingga barang eksklusif. Hypermart pertama kali berdiri pada 22 April 2004 dan merupakan anak perusahaan dari PT. Matahari Putra Prima Tbk. Dari awal pendirian gerai pertama Hypermart sampai dengan tahun ini telah memiliki sebanyak 100 gerai yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia. Hypermart menawarkan ritel dengan suasana modern serta kenyamanan berbelanja.

Sebagai gerai ritel terkemuka di Indonesia, Hypermart masuk ke dalam Top Brand Index kategori Hipermarket. Peringkat TBI Hypermart selalu bertahan pada peringkat kedua. Namun, meskipun bertahan di peringkat kedua, persentase peningkatan persentase TBI Hypermart masih kalah dengan kompetitornya yakni Transmart Carrefour yang mengalami peningkatan cukup besar yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. 1. TBI kategori Hipermarket periode 2020- 2021

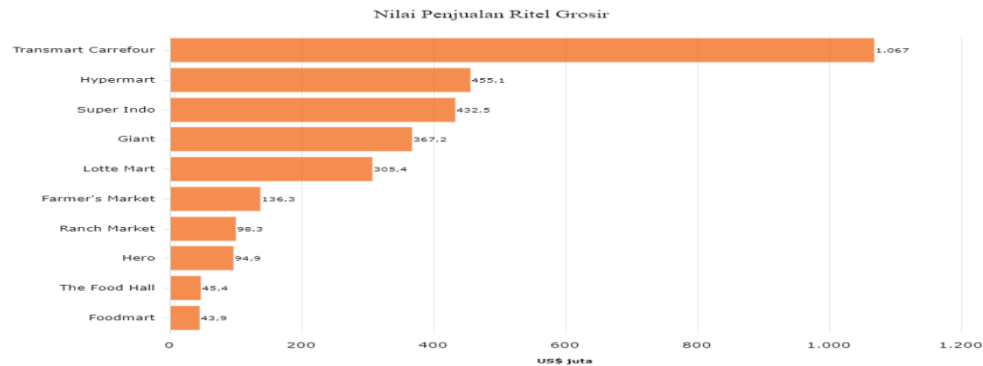
	Top Brand Index (dalam persentase)	
	2020	2021
Transmart Carrefour	33,8%	39,8%
Hypermart	21,4%	26,2%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>, diolah oleh penulis pada 2022

Berdasarkan tabel 1.1, diketahui jika TBI Transmart Carrefour pada tahun 2021 mengalami peningkatan sebanyak 6%. Sedangkan untuk Hypermart pada tahun 2021 juga mengalami peningkatan namun hanya sebanyak 4,8%. Hal ini menandakan bahwa Hypermart masih kurang di dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang dibandingkan dengan Transmart Carrefour. Perusahaan yang mendapatkan predikat Top Brand adalah perusahaan yang memenuhi tiga kriteria yakni : *Mindshare* (kekuatan merek di benak masyarakat), *Market Share* (kekuatan dalam pasar berkaitan dengan perilaku pembelian), serta *Commitment Share* (kekuatan dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang).

Hypermart sebagai gerai ritel besar di Indonesia seharusnya dapat menarik banyak pelanggan untuk melakukan pembelian di gerainya. Namun, pada kenyataannya pada tahun 2020 Hypermart masih kalah dengan kompetitornya yakni Carrefour Transmart. Pada tahun 2020, Carrefour Transmart yang berada di bawah naungan PT. Trans Retail Indonesia memiliki nilai penjualan sebesar US\$ 1,07 miliar. Sedangkan Hypermart memiliki nilai penjualan sebesar US\$ 455,1 juta yang mana

perbedaan nilai penjualan yang cukup besar.



Gambar 1. 2 Grafik Penjualan Ritel Grosir Indonesia tahun 2020 oleh Euromonitor Internasional 2021

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Hypermart saat ini hanya cenderung membuka gerainya pada kota- kota besar di Indonesia, salah satunya yakni di Kota Semarang. Hypermart cabang Semarang ini berada di satu lokasi dengan pusat perbelanjaan terkenal di Semarang yakni Paragon Mall Semarang. Hypermart sebagai salah satu ritel besar di Semarang serta berlokasi di pusat kota Semarang semestinya mampu menghasilkan penjualan yang maksimal. Namun, kenyataannya Hypermart Paragon Mall Semarang mengalami kecenderungan penurunan penjualan dalam tujuh tahun terakhir yang dapat diketahui melalui tabel berikut:


Tabel 1. 2. Penjualan Hypermart Paragon Semarang tahun 2014- 2021

Tahun	Penjualan	Perubahan Penjualan
2014	Rp 131.556.694.867	-
2015	Rp 107.825.041.658	(18,039%)

2016	Rp 107.069.656.179	(0,701%)
2017	Rp 103.752.513.698	(3,098%)
2018	Rp 105.936.784.107	2,105%
2019	Rp 103.435.132.389	(2,361%)
2020	Rp 87.954.342.648	(14,966%)
2021	Rp 86.723.541.839	(1,399%)

Sumber : Hypermart Paragon Mall Semarang, diolah penulis pada 2022

Hypermart sebagai gerai ritel hipermarket yang terkenal sudah semestinya memberikan pelayanan yang maksimal. Namun, berdasarkan beberapa pengalaman




iam dykijatnika
Local Guide · 270 ulasan · 84 foto

★★★★★ 2 bulan lalu

Kasir yg buka cuma 1, lamaaaaa pulaaaaa pelayanannya.

 Suka


⋮




Akbar Alamsyah
7 ulasan · 1 foto

★★★★★ 5 bulan lalu

supermarket tidak relevan untuk dikunjungi, oegawai tidak ramah todak sopan

 1



Wahyu Dadi
1 ulasan

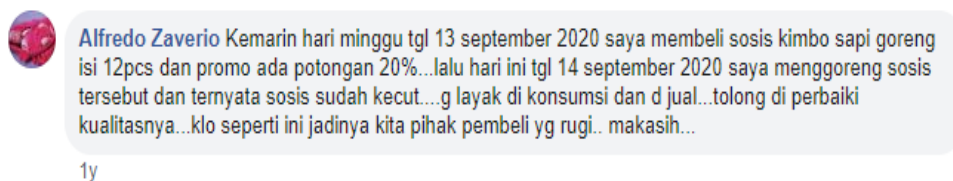
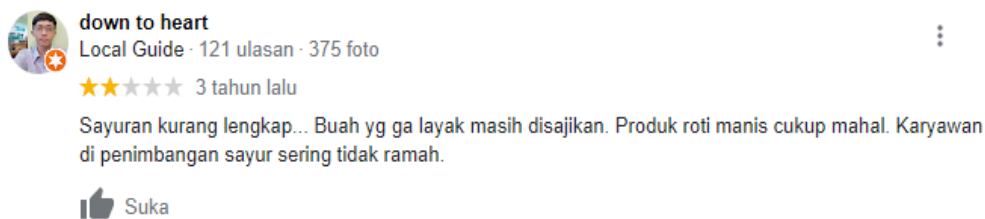
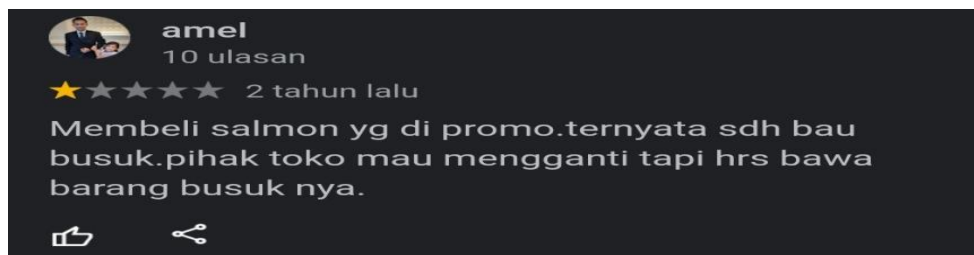
★★★★★ 3 bulan lalu

Sangat kecewa sekali, pelayanan tidak ramah,

konsumen yang telah melakukan pembelian di Hypermart, konsumen merasakan bahwa pelayanan di Hypermart kurang memuaskan, lama, dan tidak ramah. Keluhan mengenai pelayanan di Hypermart ini menjadi keluhan yang sangat sering dialami oleh konsumen Hypermart.

Gambar 1. 3 Keluhan customer Hypermart Paragon Semarang mengenai pelayanan yang diterima pada Google Review

Selain review mengenai pelayanan yang kurang baik, terdapat pula keluhan konsumen mengenai produk yang dijual di Hypermart. Keluhan mengenai produk Hypermart merupakan keluhan nomor dua yang sering dialami oleh konsumen Hypermart. Konsumen mengeluh mengenai kualitas produk di Hypermart yang kurang baik seperti ikan yang sudah membusuk, buah yang sudah tidak layak, dan lainnya sebagai berikut :



Gambar 1. 4 Keluhan customer mengenai produk Hypermart Paragon Semarang pada Google Review, Twitter, dan Facebook

Adanya keluhan konsumen mengenai pelayanan dan produk yang dijual di Hypermart, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang di Hypermart Semarang” (Studi pada Konsumen Hypermart Paragon Mall Semarang).

1.2 Perumusan Masalah

Bisnis ritel di Indonesia terus mengalami perkembangan. Perkembangan bisnis ritel dapat diketahui dengan semakin banyaknya gerai ritel yang berdiri di berbagai wilayah di Indonesia. Banyaknya gerai ritel tentu akan menghadirkan persaingan di dalam industri ritel. Para pebisnis ritel harus mampu mendongkrak kekuatan perusahaannya dengan menampilkan perbedaan atau keunikan dari bisnis pesaing karena adanya persaingan ritel yang semakin ketat.. Hal ini dapat dilakukan dengan menarik perhatian konsumen melalui pelayanan yang diberikan dan produk yang berkualitas sehingga mampu menghadirkan minat beli ulang konsumen.

Berdasarkan gambar 1.2 yang sudah dipaparkan sebelumnya, Hypermart menduduki peringkat dua pada nilai penjualan ritel grosir di Indonesia. Meskipun menduduki peringkat kedua, Hypermart memiliki nilai penjualan yang cukup tertinggal jauh dengan pesaing di atasnya yakni Carrefour Transmart. Selain itu, penjualan di Hypermart Paragon Mall Semarang yang cenderung menurun tiap tahunnya tentu menjadi masalah bagi perusahaan tersebut. Serta peringkat TBI Hypermart yang pada tahun 2021 hanya meningkat sebesar 4,6% yang mana angka ini masih kalah dengan kompetitornya yakni Transmart Carrefour yang memperoleh angka peningkatan sebesar 6%. Berdasarkan TBI tersebut maka menandakan bahwa tingkat minat beli

ulang konsumen Hypermart masih rendah dibandingkan dengan pesaingnya. Nilai penjualan Hypermart yang tiap tahunnya cenderung menurun ini tentunya tidak sesuai dengan harapan perusahaan yang ingin mendapatkan laba yang besar dan memenangkan persaingan. Permasalahan ini dapat diindikasikan adanya faktor kualitas pelayanan dan kualitas produk yang kurang baik.

Dengan beberapa permasalahan tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan masalah sebagai berikut

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang di Hypermart Paragon Mall Semarang?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli ulang di Hypermart Paragon Mall Semarang?
3. Apakah Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli ulang di Hypermart Paragon Mall Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ini didasari pada latar belakang dan rumusan masalah yakni sebagai berikut :

1. Guna mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap minat beli ulang di Hypermart Paragon Mall Semarang.
2. Guna mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli ulang di Hypermart Paragon Mall Semarang.
3. Guna mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap minat beli ulang di Hypermart Paragon Mall Semarang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan memiliki berbagai manfaat atau aplikasi, antara lain:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini mampu memberikan pengetahuan dan wawasan baru bagi penulis khususnya mengenai pengaruh pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli ulang di Hypermart Paragon Mall Semarang.

2. Bagi Akademis

Manfaat dari temuan penelitian ini diharapkan dapat mencakup penjelasan tentang kerangka teoritis faktor kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang, yang dapat digunakan sebagai panduan atau sebagai sumber inspirasi untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi Hypermart Paragon Mall Semarang dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk guna peningkatan minat beli ulang konsumen.

4. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi dan data untuk pihak lain yang berencana melakukan penelitian mengenai minat beli ulang.

1.5 Kerangka Teori

Kerangka teori merupakan sekumpulan filosofi yang memberikan pengertian secara ilmiah mengenai variabel yang diangkat serta diteliti dan menjadi dasar dalam

sebuah hipotesis. Adapun teori- teori yang menjadi dasar pada penelitian ini yaitu perilaku konsumen, pemasaran, bauran pemasaran, kualitas pelayanan, kualitas produk, serta minat beli ulang.

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada dasarnya adalah sebuah perilaku konsumen berkaitan dengan kegiatan dalam memperoleh produk untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen dipelajari oleh pemasar agar bisa lebih memahami apa yang dibeli oleh pelanggan, mengapa, dimana, kapan, dan frekuensi pelanggan tersebut membeli produk tersebut. Informasi mengenai perilaku konsumen ini digunakan dalam menciptakan cara untuk memenuhi kebutuhan pelanggan serta di dalam menghadirkan pendekatan antara konsumen dan perusahaan dalam berkomunikasi serta mempengaruhinya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), perilaku konsumen mengacu pada tindakan yang diambil oleh konsumen selama mereka mencari, mengkonsumsi, menilai, dan membayar barang atau jasa yang mereka perkirakan akan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Sedangkan John C. Mowen dan Michael Minor (2002) dalam Firmansyah (2018), mengatakan studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang memerlukan perolehan, konsumsi, dan penggunaan beragam komoditas, layanan, pengalaman, dan gagasan dikenal sebagai perilaku konsumen. Studi tentang bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, menggunakan, dan menempatkan barang, jasa, konsep, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dikenal sebagai perilaku konsumen (Kotler dan Keller

2008). Dengan demikian, maka dapat kita ketahui bahwa perilaku konsumen adalah sebuah proses yang dialami oleh konsumen di dalam pencarian, pemilihan, pembelian, serta penggunaan produk atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan serta hasrat dari konsumen.

Berikut ini adalah beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

1) Faktor Budaya.

Budaya adalah sebuah susunan kehidupan manusia yang menjadi pondasi atas kegiatan yang dilaksanakan. Nilai- nilai budaya yang ada di sebuah lokasi harus diperhatikan oleh seorang pemasar untuk mengetahui bagaimana cara yang tepat dan terbaik untuk memasarkan produknya serta mencari kesempatan guna hadirnya produk baru. Sub budaya yang terdiri dari kebangsaan, agama atau keyakinan, kelompok, daerah geografis, ras, dan lain- lain ini dapat membentuk segmen pasar sehingga para pemasar harus bisa merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

2) Faktor Sosial.

Elemen sosial lainnya seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial, juga berdampak pada perilaku konsumen.

3) Faktor Pribadi.

Faktor pribadi juga mempengaruhi perilaku serta keputusan dari seorang konsumen. Adapun faktor pribadi yang dimaksud yakni usia, pekerjaan, gaya hidup atau *lifestyle*, situasi ekonomi, dan tahap hidup.

4) Faktor Psikologis.

Faktor terakhir yang menjadi pengaruh atas perilaku seorang konsumen yakni faktor psikologis meliputi keyakinan, sikap, persepsi akan sesuatu, motivasi, serta pengetahuan.

1.5.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang tidak pernah terlepas dari sebuah bisnis. Pemasaran sendiri hadir karena ada beberapa hal seperti kebutuhan, keinginan, permintaan, transaksi, serta pasar.

Menurut W. Stanton pada Farida, Y dkk (2019), pemasaran adalah sistem aktivitas komersial yang mencakup semua dengan tujuan mengembangkan, memperkenalkan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan permintaan pelanggan saat ini dan pelanggan baru. Menurut Kotler dan Keller (2009), salah satu tugas utama yang harus diselesaikan oleh bisnis, baik yang menyediakan layanan maupun yang menjual barang, untuk menjaga kelangsungan hidupnya adalah pemasaran. Sedangkan menurut Kotler (1999) yang dikutip oleh Naili Farida (2015), pemasaran merupakan sebuah proses sosial di mana seorang individu atau kelompok mendapatkan yang dibutuhkan dan diinginkan melalui proses pertukaran.

Dalam pemasaran terdapat enam konsep sebagai dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran dari sebuah perusahaan yakni :

1) Konsep produksi.

Menurut konsep ini, produk yang tersedia secara luas dan harga terjangkau akan menarik konsumen. Menurut konsep ini, tugas manajemen adalah memproduksi

barang sebanyak mungkin sehingga konsumen dapat memperoleh barang yang dapat diakses secara luas.

2) Konsep produk.

Konsep ini mengatakan jika pelanggan senang dengan sebuah barang dengan ciri terbaik, bermutu, dan memiliki performa yang baik.

3) Konsep penjualan.

Pada konsep penjualan ini mengatakan bahwa apabila seorang konsumen dengan perusahaan bisnis dibiarkan begitu saja, maka tak akan secara teratur melakukan pembelian barang yang ditawarkan oleh organisasi tertentu. Oleh sebab itu, perusahaan dapat melaksanakan kegiatan promosi yang aktif.

4) Konsep pemasaran.

Menurut konsep pemasaran ini, sebuah perusahaan harus lebih berhasil daripada para pesaingnya dalam memproduksi, mentransfer, dan menyampaikan nilai pelanggan ke pasar sasaran yang ditentukan.

5) Konsep pemasaran sosial.

Konsep ini mengatakan bahwa tugas sebuah organisasi yakni menentukan apa yang dibutuhkan, yang diinginkan, serta maksud dari pasar sasaran dan menciptakan rasa puas melalui cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan kompetitor dengan memperhatikan kesejahteraan pelanggan atau masyarakat.

6) Konsep pemasaran global.

Manajer eksekutif berusaha memahami aspek lingkungan yang berdampak pada pemasaran dalam konsep ini. Pemenuhan keinginan semua pemangku kepentingan

yang terlibat dalam suatu perusahaan merupakan tujuan akhir dari gagasan pemasaran global ini.

Menurut Sudaryono (2016), pemasaran memiliki beberapa fungsi sebagai berikut :

1) Fungsi pertukaran.

Pertukaran merupakan salah satu cara dalam memperoleh sebuah produk. Dengan adanya pemasaran, seorang konsumen dapat melakukan pembelian dari produsen dengan menukar produk dengan produk maupun dengan menukar uang dengan produk untuk dikonsumsi diri sendiri atau dijual kembali.

2) Fungsi distribusi fisik.

Distribusi fisik dilaksanakan dengan mengangkat dan menyimpan sebuah barang. Barang yang akan sampai ke konsumen ini perlu diangkut dari produsen baik melalui darat, air, maupun udara dan penyimpanan dari produk ini harus dilakukan dengan sebaik mungkin.

3) Fungsi perantara.

Di dalam pemasaran, fungsi perantara dilakukan untuk menyampaikan sebuah produk dari produsen ke konsumen melalui kegiatan distribusi fisik. Adapun kegiatan dalam fungsi perantara yakni pengurangan pembiayaan, pengurangan resiko, serta pencarian informasi, standarisasi, dan penggolongan produk.

1.5.3 Bauran Pemasaran Jasa

Pemasaran memegang peranan penting dalam kemampuan perusahaan untuk berhasil dalam menghadapi persaingan karena merupakan salah satu tindakan yang mungkin dilakukan untuk menjamin kelangsungan hidup dan keberhasilan

perusahaan. Keberhasilan sebuah perusahaan di dalam memasarkan produknya tidak terlepas dari perencanaan strategi pemasaran dengan menggabungkan elemen-elemen dari bauran pemasaran atau *marketing mix*.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006), bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan elemen bagi pemasar mencakup berbagai unsur sebuah program pemasaran yang perlu diperhatikan agar implementasi strategi pemasaran serta *positioning* dapat berjalan dengan baik. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2013), bauran pemasaran merupakan seperangkat pemasaran pada perusahaan yang meliputi barang, penentuan harga, iklan, distribusi yang digabungkan untuk mendapatkan timbal balik yang diinginkan oleh target sasaran. Ketika sebuah perusahaan memiliki kendali atas bauran pemasaran, maka hal itu dapat berdampak pada respons pasar sasaran (Musfar, 2020). Dari pengertian menurut para ahli di atas, maka dapat kita simpulkan bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan yang dapat disesuaikan untuk memperoleh tanggapan yang menguntungkan dari pasar sasaran.

Bauran pemasaran pada barang tentu berbeda dengan bauran pemasaran untuk jasa. Pada bauran pemasaran produk kita mengenal dengan istilah 4P yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Sedangkan untuk bauran pemasaran jasa keempat elemen itu dirasa masih kurang sehinggalah pada bauran pemasaran jasa kita mengenal dengan 7P yakni *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Adapun penjelasan mengenai bauran pemasaran 7P yakni sebagai berikut :

1) *Product* (Produk).

Produk merupakan segala yang dibangun, dipromosikan, dan ditawarkan kepada pasar yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan. Produk di sini dapat berwujud dan tidak berwujud karena dapat berupa layanan atau jasa. Di sini, perusahaan harus menghasilkan produk yang dibutuhkan oleh konsumen dan memiliki keunggulan yang terletak di dalam kualitasnya sehingga produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasaran.

2) *Price* (Harga).

Harga merupakan sejumlah nilai yang dikeluarkan oleh konsumen untuk setiap produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan yang mana nilainya ini sudah ditetapkan oleh penjual untuk semua pembeli. Harga merupakan komponen yang sangat penting bagi perusahaan karena akan berpengaruh terhadap pendapatan dan penawaran atau saluran pemasaran. Oleh karena itu, di dalam strategi penentuan harga perusahaan harus melakukan riset terlebih dahulu mengenai standar harga yang akan ditetapkan yang harus sesuai dengan target pasar yang telah ditentukan sebelumnya.

3) *Promotion* (Promosi).

Promosi adalah komponen pemasaran yang sangat penting karena memberikan pengaruh terhadap penjualan. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006), keberhasilan dari promosi jasa bergantung kepada :

- Kemampuan di dalam identifikasi audien target sesuai dengan segmen pasar.

- Kemampuan dalam penentuan tujuan promosi, bisa untuk memberi informasi, memberi pengaruh, dan mengingatkan.
- Kemampuan di dalam mengembangkan pesan, berkaitan dengan isi pesan, struktur pesan, gaya pesan, serta sumber pesan.
- Kemampuan dalam memilih bauran komunikasi apakah personal atau non personal.

4) *Place* (Tempat).

Tempat dalam jasa merupakan gabungan dari lokasi dan keputusan atas saluran penyampaian jasa atau distribusi untuk memasok produk kepada konsumen. Perusahaan harus memahami target pasar yang dituju guna menemukan saluran penentuan posisi serta distribusi yang efisien yang langsung berinteraksi dengan target pasar.

5) *People* (Orang).

Orang yang dimaksud di sini adalah orang yang berhubungan langsung dengan bisnis dan memiliki fungsi sebagai penyedia jasa yang mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan kepada konsumen. Oleh karena itu, para pegawai harus dilatih guna mencapai kualitas yang terbaik di dalam memberikan kepuasan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

6) *Process* (Proses).

Proses merupakan keseluruhan kegiatan yang terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan kebiasaan yang mana jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan. Sistem dan proses dalam organisasi memberikan pengaruh

terhadap pelaksanaan pelayanan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat merancang proses secara khusus untuk meminimalkan biaya dan memaksimalkan keuntungan.

7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik).

Bukti fisik pada bauran pemasaran jasa hukumnya adalah wajib dan berkaitan dengan bagaimana bisnis dan produk tersebut dirasakan di masyarakat. Bukti fisik ini sangatlah penting karena berkaitan dengan *branding* yang mana adanya testimoni ini akan mempengaruhi konsumen di dalam pengambilan keputusan pembelian.

1.5.4 Ritel

Kata ritel berasal dari Bahasa Prancis yaitu *Retailer* yang berarti potongan-potongan kecil. Ritel merupakan aktivitas yang melibatkan transaksi produk dan/atau jasa secara langsung pada pelanggan akhir (Utami, 2017). Pengertian ritel ini sejalan dengan menurut Kotler (2012) yang mengatakan bahwa Ritel mengacu pada aktivitas apa pun yang terlibat dalam memperoleh dan mengeluarkan barang dan jasa kepada pelanggan akhir untuk penggunaan pribadi non-komersial.

Pada perusahaan ritel terdapat beberapa jenis atau tipe yang dibagi menjadi beberapa kelompok. Menurut Levy dan Weitz (2012), terdapat tiga kelompok ritel yakni sebagai berikut :

- 1) Pengecer makanan (*Food Retailer*)

Adapun yang termasuk ke dalam kelompok pengecer makanan yakni sebagai berikut :

a. Supermarket

Supermarket merupakan gerai ritel yang mempersilahkan pengunjungnya untuk melayani dirinya seperti dengan mencari sendiri barang yang mereka butuhkan seperti kebutuhan makan sehari- hari, pakaian, dan lainnya

b. Supercenter

Supercenter merupakan semacam ritel yang memiliki luas toko sekitar 150.000 – 220.000 m², umumnya cepat berkembang, serta dikombinasikan dengan potongan harga atau diskon.

c. Hypermarket

Hypermarket berdiri di tanah dengan luas sekitar 100.000 – 300.000 yang mana di dalamnya terdapat lebih dari 40.000 jenis barang yang mencakup barang eceran, *hardware, furniture*, dan lainnya

d. Warehouse Club

Warehouse club adalah semacam ritel yang menjual kepada pelanggan sejumlah kecil dengan pilihan barang dan jasa dengan biaya yang relatif rendah.

e. Convenience Store

Merupakan toko kebutuhan sehari- hari seluas sekitar 2.000 – 3.000 m² dengan pilihan produk yang terbatas.

2) Pengecer barang dagangan umum (General Merchandise Retailer)

a. Department Store.

Department store merupakan jenis ritel yang menjual barang eceran seperti produk sandang dan perlengkapannya dengan penataan barang sesuai dengan gender dan usia.

b. Full- line discount store

Merupakan semacam ritel yang merekomendasikan berbagai jenis produk dengan pelayanan yang terbatas dan harga yang murah.

c. Speciality store

Merupakan jenis ritel yang berfokus terhadap jenis produk tertentu dan memberikan pelayanan semaksimal mungkin dalam toko yang relatif kecil.

d. Drugstore

Merupakan jenis ritel yang berfokus kepada produk- produk kesehatan dan perawatan pribadi seperti obat- obatan, vitamin, alat kesehatan, dan lain- lain.

e. Category specialists.

Merupakan jenis ritel yang menyediakan diskon dengan ukuran yang besar.

f. Extreme value retailer.

Merupakan sebuah ritel dengan toko kecil yang termasuk dalam toko diskon dengan lini penuh yang menawarkan barang dagangan yang terbatas dengan harga yang murah.

g. Off- price retailers.

Merupakan jenis ritel yang menjual barang- barang bermerek dengan harga yang murah. Barang yang dijual bisa saja memiliki cacat produksi, ukuran yang tidak biasa sehingga harga jualnya lebih murah.

3) Pengecer non toko (*Non store retailers*)

a. Electronic retailers

Merupakan jenis ritel yang mana pihak peritel berkomunikasi sekaligus menawarkan produknya kepada konsumen melalui media internet. Biasanya ritel jenis ini memiliki pasar sasaran yang kecil sehingga tidak ekonomis apabila dilayani oleh toko.

b. Catalog and direct mail retailer

Merupakan format ritel bukan toko yang mana peritel menawarkan dan mengkomunikasikan produknya kepada konsumen dengan menggunakan katalog atau brosur.

c. Direct selling

Merupakan ritel yang menggunakan tenaga penjual secara langsung di dalam mengenalkan produknya dengan cara mendatangi rumah atau kantor konsumen dan melakukan demonstrasi mengenai produk yang dijual.

d. Television home shopping.

Merupakan jenis ritel yang mana calon konsumen dari produk tersebut melihat produk yang dijual melalui siaran TV dan melakukan pemesanan melalui telepon. Oleh karena itu, pada ritel jenis ini peritel tidak melayani konsumen secara langsung namun melalui perantara.

e. Vending machine retailing.

Merupakan ritel bukan toko yang mana produk yang dijual ini disimpan dalam sebuah mesin dan menyerahkan produk yang dijual setelah konsumen menyetorkan uang tunai atau kartu kredit pada mesin tersebut.

f. Service retailing.

Merupakan jenis ritel yang lebih banyak menyediakan pelayanan dibandingkan dengan barang yang dijual atau hanya menjual jasa.

1.5.5 Kualitas Pelayanan

Bisnis ritel merupakan rantai terakhir yang menyalurkan produk secara langsung kepada konsumen. Meskipun ritel menjual produk untuk kebutuhan konsumen tidak berarti ritel hanya menjual sebuah produk begitu saja, namun juga menjual pelayanan. Pelayanan dalam bisnis ritel bisa meliputi ketanggapan karyawan di dalam merespon pelanggan, keramahan karyawan, pengetahuan karyawan mengenai produk yang ditawarkan, dan lain- lain. Pada persaingan bisnis ritel yang ketat, kualitas pelayanan memiliki peran serta yang cukup kuat bagi perusahaan ritel tersebut. Adanya pelayanan yang baik dan memuaskan akan memberikan sebuah dorongan bagi pelanggan di dalam membentuk sebuah hubungan yang baik dengan perusahaan (Kotler dan Keller 2016). Loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan akan meningkat sebagai hasil dari hubungan positif antara kedua pihak, yang terlihat dari minat mereka di masa depan untuk melakukan pembelian ulang dari mereka.

Menurut Goetsh dan Davis (dalam Tjiptono, 2006:51), kualitas adalah keadaan dinamis yang berkaitan dengan barang, jasa, individu, proses, dan lingkungan yang

memenuhi melebihi harapan. Kualitas pelayanan merupakan parameter mengenai seberapa baik tingkat layanan yang diberikan dapat sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Lewis dan Booms, dalam Tjiptono dan Chandra, 2005: 121). Menurut Parasuraman et al., (1988), kualitas pelayanan merupakan penilaian evaluatif mengenai pelayanan yang dirasakan pada waktu tertentu. Oleh karena itu, dapat kita simpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah takaran atau parameter mengenai tingkatan pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan dalam rangka memenuhi ekspektasi konsumennya. Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan yakni jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan (*perceived service*) (Parasuraman, et al. dalam Tjiptono, 2004). Apabila jasa yang dirasakan itu sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan tersebut ideal. Begitu pula sebaliknya, apabila pelayanan yang dirasakan tidak sesuai dengan pelayanan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Menurut Gronroos (1990) dalam Tjiptono (2006:72), terdapat tiga kriteria di dalam menilai kualitas pelayanan yakni *outcome-related*, *process related*, serta *image-related criteria*. Lalu, kriteria ini dijabarkan menjadi enam unsur sebagai berikut :

1. *Professionalism and Skills*

Kriteria ini adalah *outcome-related* yang mana konsumen menyadari bahwa penyedia pelayanan (*service provider*), pekerja, sistem operasional, serta sumber daya fisik mempunyai pemahaman serta keterampilan yang diperlukan dalam memecahkan permasalahan konsumen secara profesional.

2. *Attitude and Behavior*

Kriteria ini merupakan *process- related* yang mana konsumen merasakan bahwa pekerja perusahaan memberikan perhatian kepada konsumen serta berupaya memecahkan masalah konsumen secara spontan dan senang hati.

3. *Accessibility and Flexibility*

Kriteria ini termasuk kedalam *process- related* di mana konsumen merasa bahwa penyedia jasa, tata letak, jam kerja, pekerja, serta sistem operasional yang ada telah dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa agar konsumen dapat melakukan akses dengan mudah. Selain itu juga dirancang agar bersifat fleksibel guna menyesuaikan keinginan serta permintaan konsumen.

4. *Reliability and Trustworthiness*

Kriteria ini merupakan *process- related* yang mana konsumen memahami apapun yang terjadi, konsumen bisa mempercayakan segalanya kepada penyedia jasa dan pekerjanya serta sistemnya.

5. *Recovery*

Recovery termasuk ke dalam *process- related* di mana konsumen menyadari apabila ada sesuatu yang tidak diharapkan itu terjadi maka penyedia jasa akan melakukan tindakan guna mencari pemecahan masalah yang tepat.

6. *Reputation and Credibility*

Kriteria ini adalah *image- related criteria* di mana pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa ini bisa dipercaya serta memberikan nilai yang sesuai dengan pengorbanannya.

Menurut Parasuraman et al., (1988), terdapat lima dimensi yang berhubungan dengan kualitas pelayanan atau jasa yakni :

1. *Tangible* (bukti fisik)

Berupa penampilan fisik layanan dari sebuah perusahaan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, peralatan, pegawai, serta sarana komunikasi

2. *Reliability* (kehandalan).

Kemampuan di dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang telah dijanjikan seperti ketepatan waktu, keakuratan, dan memuaskan

3. *Responsiveness* (ketanggapan)

Kemampuan karyawan di dalam memberikan pelayanan jasa bagi konsumennya secara sigap dan cepat.

4. *Assurance* (jaminan)

Kecakapan atas informasi atau pengetahuan, kesopansantunan, serta kecakapan para pekerja perusahaan dalam menumbuhkan rasa percaya para konsumen pada perusahaan. Adapun beberapa komponen dari *assurance* yakni komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, serta sopan santun.

5. *Emphaty* (empati)

Kecakapan di dalam memberikan perhatian tulus dan bersifat individu kepada konsumen dengan upaya memahami apa yang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen. Setiap perusahaan diharapkan memiliki pengertian serta pengetahuan konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik.

1.5.6 Kualitas Produk

Menurut Umar (2002), produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan. Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud dan/ atau tidak berwujud termasuk hal di dalamnya seperti masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama pengecer, dan pelayanan pabrik serta pengecer yang diterima oleh pembeli dalam rangka memuaskan keinginannya (Alma, 2013).

Kualitas produk merupakan kemampuan dari sebuah produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan oleh konsumen (Kotler dan Keller, 2012). Menurut Garvin (1988) dalam Tjiptono (2016), kualitas produk ialah karakteristik dari sebuah produk di dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang sudah ditentukan serta mempunyai sifat laten. Sedangkan menurut Prawirosentono (2002) kualitas produk ialah keadaan fisik, fungsi, dan karakteristik sebuah produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera serta kebutuhan pelanggan dengan memuaskan sesuai dengan nilai uang yang dikeluarkan. Berdasarkan pendapat para ahli tentang kualitas produk, maka dapat kita simpulkan bahwa kualitas produk merupakan kondisi fisik, sifat, dan karakteristik suatu produk guna memenuhi kebutuhan serta selera pelanggan dalam rangka memuaskan pelanggan.

Menurut Shahrudin et al., (2011), kualitas produk merupakan hal yang penting untuk diperhatikan oleh peritel di dalam menjalankan usahanya sebagai daya tarik konsumen sekaligus menjadi pendukung dalam penentuan positioning bagi para pemasar. Kualitas produk menjadi salah satu modal yang dimiliki oleh ritel di dalam mempertahankan keberlangsungan hidup usaha. Selain itu, kualitas produk juga

menjadi sarana komunikasi kepada pelanggan mengenai apa yang ditawarkan oleh peritel di sebuah toko.

Menurut Kotler dan Keller (2012), terdapat Sembilan dimensi untuk mengukur kualitas produk yaitu :

1) Bentuk (*Form*).

Sebuah produk dapat dibedakan secara jelas dengan produk lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, serta struktur fisik produk.

2) Ciri- ciri produk.

Merupakan ciri- ciri pelengkap atau sekunder yang bisa menambah fungsi dasar dari sebuah produk.

3) Kinerja.

Berhubungan dengan aspek fungsional atas sebuah produk serta merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian produk tersebut.

4) Ketepatan atau kesesuaian.

Berhubungan dengan tingkat kesesuaian yang ditentukan sebelumnya berdasarkan pada keinginan konsumen. Kesesuaian ini merefleksikan tingkat ketepatan antara desain produk dan kualitas standar yang ada.

5) Daya tahan (*Durability*).

Seberapa lama sebuah barang dapat digunakan tanpa adanya masalah di saat penggunaan.

6) Keandalan (*Reliability*).

Berhubungan dengan kemungkinan sebuah barang berhasil menjalankan fungsinya pada saat penggunaan dalam periode waktu dan kondisi tertentu.

7) Kemudahan perbaikan.

Berhubungan dengan kemudahan perbaikan atau service apabila barang tersebut rusak.

8) Gaya.

Berkaitan dengan penampilan atas sebuah produk serta kesan pelanggan terhadap sebuah produk tersebut.

9) Desain.

Keistimewaan sebuah barang yang akan mempengaruhi penampilan serta fungsi barang tersebut pada keinginan pelanggan.

Sedangkan menurut Garvin dalam Tjiptono dan Chandra (2012), terdapat delapan dimensi kualitas produk yakni sebagai berikut :

1) Kinerja (*performance*).

Merupakan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. Kinerja dapat diartikan sebagai kesesuaian produk dengan fungsi utama dari produk tersebut seperti kemudahan dan kenyamanan yang diperoleh.

2) Fitur produk (*features*).

Fitur adalah karakteristik tambahan yang dapat menambah nilai manfaat atau kegunaan sebuah produk yang mana dengan adanya fitur ini akan membuat sebuah produk memiliki kelebihan atau keistimewaan tersendiri. Fitur biasanya diukur

secara subyektif oleh konsumen yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas produk.

3) Keandalan (*reliability*).

Keandalan adalah kemungkinan suatu produk berhasil menjalankan fungsinya sebagai mana mestinya tanpa adanya gangguan maupun kesalahan teknis di saat menggunakannya. Keandalan dari sebuah produk menandakan kualitas produk yang tinggi.

4) Konformasi (*conformance*).

Dimensi konformasi ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian kinerja sebuah produk dengan spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya.

5) Daya tahan (*durability*).

Daya tahan berkaitan dengan seberapa lama usia dari sebuah produk itu dapat digunakan. Ukuran daya tahan produk meliputi segi teknis dan segi ekonomis. Pada segi teknis, daya tahan adalah sejumlah kegunaan yang diperoleh sebelum adanya penurunan kualitas. Sedangkan secara ekonomis, daya tahan produk diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan ataupun keputusan dalam mengganti produk.

6) Kemampuan untuk diperbaiki (*service ability*).

Dimensi ini berkaitan dengan kecepatan, kemudahan, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Hal ini dapat berkaitan dengan suku cadang maupun pusat pelayanan perbaikan. Sebuah produk yang bisa diperbaiki menandakan bahwa

kualitas produk itu lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang sulit atau bahkan tidak bisa diperbaiki.

7) Estetika (*aesthetic*).

Dimensi estetika berkaitan dengan penampilan sebuah produk yang menunjukkan keindahan dari sebuah produk. Hal ini menyangkut dari corak, warna, serta daya tarik lain yang dapat menarik perhatian pelanggan atau konsumen.

8) Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*).

Merupakan persepsi pelanggan kepada kualitas sebuah produk. Karena kurangnya informasi atribut atau ciri-ciri sebuah produk, maka pelanggan akan mempersepsikan kualitas produk dari aspek harga, nama merek, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya. Dari aspek ini, maka diketahui bahwa kualitas adalah bagian terbesar dari kesan konsumen terhadap sebuah produk.

1.5.7 Minat Beli Ulang

Menurut Ratnawati (dalam Wijaya, 2015), minat adalah kecenderungan seseorang dalam bertindak laku yang berorientasi kepada obyek, aktivitas, serta pengalaman tertentu yang mana kecenderungan ini memiliki intensitas yang berbeda pada setiap individu. Menurut Cobb- Walgren et al., (1995), minat beli merupakan suatu pernyataan mental dari pelanggan yang merefleksikan agenda pembelian sebuah produk menggunakan merek- merek tertentu.

Minat beli ulang menurut Ferdinand (2002) merupakan sebuah komitmen seorang konsumen yang terbentuk sesudah konsumen melakukan pembelian sebuah barang atau jasa. Minat beli ulang adalah keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian

ulang atas barang atau jasa berdasarkan apa yang didapatkan dari perusahaan yang sama, melakukan pengeluaran dalam memperoleh produk dan jasa tersebut serta kecenderungan dilakukan secara berkala (Hellier et al., 2003). Sedangkan menurut Hicks et al., (2005) dalam Ghassani (2017), *repurchase intention* atau minat beli ulang adalah sebuah komitmen pelanggan yang terjadi pasca pembelian atas sebuah produk atau jasa, yang mana kehadiran komitmen ini dikarenakan adanya kesan positif pelanggan atas suatu merek serta pelanggan melakukan pembelian tersebut.

Berdasarkan pengertian minat beli ulang menurut para ahli di atas, maka dapat kita simpulkan bahwa minat beli ulang merupakan perilaku konsumen yang cenderung untuk melakukan pembelian kembali atas suatu merek di masa mendatang yang mana kecenderungan ini muncul karena adanya respon positif dari konsumen mengenai merek tersebut. Pada intinya, minat beli ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman yang telah dialami oleh konsumen di masa lalu. Oleh karena itu, apabila pembelian pertama mendapatkan respon positif atau memuaskan, maka konsumen akan mengalami minat pembelian ulang. Begitu pula sebaliknya, apabila pembelian pertama sudah menimbulkan kesan negatif maka tidak akan memicu lahirnya minat beli ulang konsumen. Penciptaan citra positif dapat dilakukan sebuah perusahaan dengan memberikan pelayanan yang memuaskan, menyenangkan, dan bisa menjawab permasalahan atau keinginan dari pelanggan. Selain itu, kesesuaian antara performa dari produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan juga akan memberikan kesan positif dari pelanggan terhadap sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kualitas produk yang baik akan memberikan dampak terhadap kepuasan pelanggan

dan juga memicu adanya pembelian ulang oleh pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan sangat penting di dalam menciptakan serta mempertahankan minat beli ulang konsumen demi keberlangsungan usaha daripada perusahaan tersebut.

Menurut Kotler & Amstrong (2011), ada beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian ulang yakni sebagai berikut :

1) Faktor psikologi

Berupa pengalaman belajar individu mengenai kejadian di masa lalu dan pengaruh perilaku dan keyakinan individu. Adanya minat pembelian ulang konsumen ini dipengaruhi oleh pengalaman belajar pelanggan yang akan menentukan langkah dan keputusan untuk melakukan pembelian.

2) Faktor pribadi.

Berbagai faktor pribadi konsumen seperti kepribadian, usia, mata pencaharian, keadaan ekonomi, dan juga gaya hidup akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan pembelian. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, toko retail harus menciptakan situasi yang sesuai dengan harapan konsumen. Sama halnya dengan menyediakan dan memberikan layanan untuk konsumen dengan produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen.

3) Faktor sosial

Berkaitan dengan faktor kelompok anutan yang berupa kumpulan keluarga, kelompok, maupun individu tertentu. Pengaruh kelompok anutan ini terhadap minat beli ulang antara lain di dalam penentuan barang atau merek yang digunakan yang sesuai dengan aspirasi dari kelompoknya. Pengaruh minat beli ulang dari kelompok

anutan ini sangat bergantung dengan kualitas produk dan informasi yang ada pada konsumen.

Menurut Ferdinand (2002) pada Aditya (2008), minat pembelian ulang konsumen dapat diidentifikasi melalui indikator- indikator berikut :

1) Minat transaksional.

Yakni kecenderungan individu untuk membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.

2) Minat referensial.

Yaitu kecenderungan individu dalam mereferensikan barang yang telah dibelinya supaya juga dibeli oleh orang lain dengan referensi pengalamannya.

3) Minat preferensial.

Yakni minat yang menggambarkan perilaku individu yang selalu mempunyai preferensi utama pada produk yang sudah dikonsumsi. Preferensi ini hanya bisa diganti apabila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4) Minat eksploratif.

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku individu yang selalu mencari pengetahuan atau informasi mengenai produk yang diminati serta mencari informasi lainnya untuk mendukung sifat positif dari produk yang ditanganinya.

1.6 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli ulang, maka memerlukan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan atau perbandingan pada penelitian yang dilakukan ini. adapun beberapa penelitian terdahulu yang dipakai pada penelitian ini yakni sebagai berikut :

Tabel 1. 3. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Perbedaan dan persamaan	Hasil
1	Rosita, R. (2016)	Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, dan Kenyamanan Berbelanja terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Lotte Mart Bekasi Junction	<p>Perbedaan :</p> <p>Pada penelitian Rahmi Rosita menggunakan 6 variabel independent sedangkan pada penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel independen</p> <p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sama- sama menggunakan Teknik purposive sampling dengan 100 responden - Pengumpulan data menggunakan kuesioner - Menggunakan variabel kualitas produk dan dimensi pelayanan sebagai variabel independent dan minat beli ulang sebagai variabel dependen 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga, dan kenyamanan berbelanja secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli ulang Lotte Mart Bekasi Junction kecuali pelayanan. - Secara simultan, keenam variabel berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang

No	Nama Peneliti	Judul	Perbedaan dan persamaan	Hasil
2	Choirunnisa, A. (2018)	Pengaruh Persepsi Harga, Kelengkapan Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Toko Sumber Agung Jekulo Kudus	<p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Penelitian alfiani merupakan penelitian field study sedangkan penelitian ini merupakan penelitian eksplanasi - Teknik sampling penelitian Alfiani menggunakan insidental dengan 75 responden, sedangkan penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan 100 responden. <p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sama- sama menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan minat beli ulang sebagai variabel dependen 	Persepsi harga, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang baik secara simultan maupun parsial.

No	Nama Peneliti	Judul	Perbedaan dan persamaan	Hasil
			- Sama- sama menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data	
3	Darma, Y. (2019)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang	<p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Penelitian Yudi merupakan penelitian deskriptif sedangkan penelitian ini merupakan penelitian eksplanasi - Teknik sampling penelitian Yudi: <i>convenience sampling</i>, sedangkan penelitian ini menggunakan <i>purposive sampling</i> - Jumlah responden Yudi sebesar 126 responden, sedangkan penelitian ini menggunakan 100 responden 	Persepsi harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada pelanggan ritel ZARA.

No	Nama Peneliti	Judul	Perbedaan dan persamaan	Hasil
			<p>Persamaan :</p> <p>Sama- sama menggunakan variabel kualitas produk sebagai variabel X dan sama-sama menggunakan minat beli ulang sebagai variabel Y.</p>	
4	Santi, E.R. (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Promosi Online terhadap Minat Beli Ulang. (Studi Kasus pada Sate Taichan Banjar D'licious	<p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jumlah responden Ellysa sebesar 75 orang, sedangkan pada penelitian ini sebanyak 100 responden <p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sama- sama merupakan penelitian eksplanasi atau kausal - Menggunakan kuesioner untuk alat pengumpul data - Sama- sama menggunakan kualitas produk sebagai variabel independen 	Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang secara parsial pada Sate Taichan Banjar D'licious

No	Nama Peneliti	Judul	Perbedaan dan persamaan	Hasil
			dan minat beli ulang sebagai variabel dependen	
5	Brendavina, C. (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus pada Mahasiswi Universitas Sanata-Dharma, Kampus 1 Mrican Yogyakarta Pengguna Hand Body Lotion NIVEA	<p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Penelitian Cloudythalya merupakan penelitian studi kasus, sedangkan penelitian ini adalah penelitian eksplanasi - Penelitian Cloudythalya menggunakan 3 variabel x sedangkan penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel x - Teknik sampling Cloudythalya: <i>accidental sampling</i>, sedangkan penelitian ini menggunakan <i>purposive sampling</i> <p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan kualitas produk 	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk, citra merek, dan harga produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang secara simultan. - Secara parsial, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang Hand Body Lotion NIVEA

No	Nama Peneliti	Judul	Perbedaan dan persamaan	Hasil
			sebagai variabel X dan minat beli ulang sebagai variabel Y - Jumlah responden sebesar 100 responden - Menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data	

1.7 Pengaruh antar Variabel

1.7.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang

Pelayanan adalah upaya yang dilaksanakan oleh petugas pelayanan sebuah perusahaan untuk memenuhi harapan, keinginan, serta kebutuhan seorang konsumen (Sugiarto, 2002). Pada bisnis yang bergerak pada sektor jasa, pelayanan menjadi hal terpenting pada pemberian nilai tambah pada pengalaman jasa dengan menyeluruh. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memberikan layanan yang maksimal agar perusahaan mereka lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor. Di dalam meningkatkan pelayanan yang dimiliki, sebuah perusahaan bisa memaksimalkan komponen-komponen yang ada dalam perusahaan seperti memaksimalkan kemampuan dan kinerja sumber daya manusia yang dimiliki serta menyediakan sarana dan prasarana yang memadai. Apabila komponen-komponen tersebut dapat dipenuhi dengan baik

oleh sebuah perusahaan maka dapat menghasilkan rasa puas pada konsumen. Adanya rasa puas pada konsumen inilah yang akan memicu lahirnya minat pembelian ulang konsumen (Rangkuti, 2006). Hubungan variabel kualitas pelayanan dan minat beli ulang diperkuat dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Choirunnisa (2018) dengan hasil pengujian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli ulang.

1.7.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang.

Produk adalah sesuatu yang disediakan oleh produsen agar dapat dilihat, diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan, dan/atau dikonsumsi oleh pasar untuk memenuhi permintaan dan/atau keinginan pasar. Di dalam memasarkan serta menawarkan produk ke pasar, maka seorang produsen harus memperhatikan kualitas dari produknya. Produk yang baik yakni produk yang mempunyai daya tahan yang lama, dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, memiliki fitur tambahan, dan lain- lain. Apabila produsen mampu menciptakan produk yang berkualitas maka akan membuat konsumen merasa puas dan konsumen itu akan loyal dengan melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Hal ini dibuktikan dengan penelitian (Darma, 2019) dengan hasil terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen.

1.7.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Pelayanan dan produk merupakan elemen- elemen yang tidak bisa dipisahkan begitu saja. Keduanya memiliki hubungan yang berkaitan di dalam mencapai keberhasilan sebuah usaha. Adanya kualitas pelayanan yang baik dan disertai kualitas produk yang

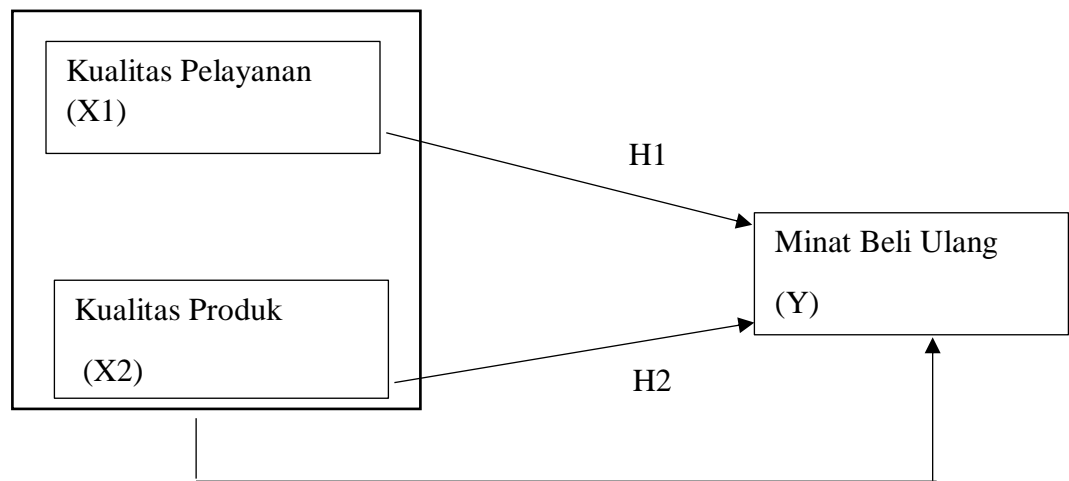
tinggi maka akan membuat perusahaan tersebut unggul di pasaran dan bisa meraih keuntungan yang lebih besar. Kualitas pelayanan dan produk memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen karena pengalaman yang memuaskan akan pelayanan dan produk yang sudah dialami di masa lalu membuat konsumen ingin merasakan pengalaman tersebut di masa mendatang. Pengaruh antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen diperkuat oleh penelitian Rosita (2016). Pada penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, pelayanan, harga, dan kenyamanan berbelanja berpengaruh positif dan signifikan secara simultan.

1.8 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015), hipotesis adalah jawaban tentatif untuk pernyataan masalah yang digambarkan sebagai tentatif karena jawaban yang diberikan semata-mata didasarkan pada teori yang bersangkutan dan bukan bukti empiris dari pengumpulan data. Adapun hipotesis pada penelitian ini yaitu :

1. H1 = Kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang pada konsumen Hypermart Paragon Semarang.
2. H2 = Kualitas produk memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang pada konsumen Hypermart Paragon Semarang.
3. H3 = Kualitas pelayanan dan kualitas produk memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang pada konsumen Hypermart Paragon Semarang.

Untuk memperjelas rumusan hipotesis di atas, maka disajikan skema hubungan hipotesis sebagai berikut :



H3
Gambar 1. 5 Model Hipotesis

Keterangan :

1. Kualitas Pelayanan : Variabel Independen/ Bebas (X1)
2. Kualitas Produk : Variabel Independen/ Bebas (X2)
3. Minat Beli Ulang : Variabel Dependen/ Terikat (Y)

1.9 Definisi Konseptual

1. Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman (1988), kualitas pelayanan adalah suatu persepsi evaluatif seorang konsumen terkait dengan layanan yang diterima pada suatu waktu tertentu

2. Kualitas Produk

Menurut Garvin (1988), kualitas produk ialah ciri dari sebuah produk dengan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang sudah ditetapkan serta mempunyai sifat laten.

3. Minat Beli Ulang

Menurut Ferdinand (2002), minat beli ulang adalah sebuah komitmen seorang konsumen yang terbentuk setelah adanya kegiatan pembelian oleh seorang konsumen terhadap sebuah barang atau jasa.

1.10 Definisi Operasional

1. Kualitas Pelayanan.

Kualitas pelayanan merupakan sebuah persepsi evaluatif seorang konsumen Hypermart Paragon Mall Semarang terkait dengan layanan Hypermart Paragon Mall Semarang yang diterima pada suatu waktu tertentu.

1) Tangible/ bukti fisik

- Penampilan karyawan Hypermart di dalam berpakaian
- Kebersihan Hypermart
- Penataan produk yang rapi

2) Reliability/ kehandalan

- Kelengkapan produk
- Terdapat beberapa pilihan sistem pembayaran yang bisa dipilih oleh konsumen

3) Responsiveness/ cepat tanggap

- Kecepatan dalam melayani transaksi
- Kecepatan dalam mengatasi permasalahan

4) Assurance/ jaminan

- Karyawan memiliki keterampilan kerja yang baik
- Karyawan memiliki pengetahuan mengenai produk yang dijual

5) Emphaty/ empati

- Karyawan memberikan perhatian kepada konsumen
- Karyawan membantu konsumen mengatasi permasalahan
- Keramahan karyawan terhadap konsumen

2. Kualitas Produk.

Kualitas produk merupakan ciri dari sebuah produk Hypermart Paragon Mall Semarang dengan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang sudah ditetapkan serta mempunyai sifat laten.

1) Kinerja

- Kesesuaian produk yang dijual dengan kebutuhan konsumen

2) Kehandalan

- Keragaman jenis produk yang dijual
- Produk yang dijual memiliki beragam ukuran
- Terdapat berbagai variasi merek untuk satu jenis produk

3) Daya tahan

- Produk yang dijual tidak expired date

4) Persepsi terhadap kualitas

- Produk yang dijual Hypermart Paragon Mall Semarang memiliki jaminan produk tidak rusak.

- Produk yang dijual Hypermart Paragon Mall Semarang memiliki beragam produk
- Produk yang dijual Hypermart Paragon Mall Semarang memiliki jaminan produk tidak expired.
- Produk yang dijual Hypermart Paragon Mall Semarang memiliki beragam merek

3. Minat Beli Ulang.

Minat beli ulang adalah sebuah komitmen seorang konsumen konsumen Hypermart Paragon Mall Semarang yang terbentuk setelah adanya kegiatan pembelian oleh seorang konsumen terhadap sebuah barang atau jasa pada Hypermart Paragon Mall Semarang.

1) Transaksional

- Keinginan melakukan pembelian kembali di Hypermart Paragon Mall Semarang

2) Referensial

- Keinginan untuk mereferensikan produk yang sudah dibeli di Hypermart Paragon Mall Semarang kepada orang lain

3) Preferensial

- Menjadikan Hypermart Paragon Mall Semarang sebagai pilihan utama di dalam berbelanja

4) Eksploratif

- Mencari informasi terbaru yang ada pada Hypermart Paragon Mall Semarang

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory research* atau tipe penjelasan. *Explanatory research* adalah riset yang dilaksanakan guna menjelaskan pengaruh antara variabel dependen dan independent dengan uji hipotesis yang sudah dirumuskan. Pada penelitian ini korelasinya berfokus pada variabel pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan variabel kualitas produk (X2) terhadap variabel minat beli ulang (Y).

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015:80), populasi adalah pengelompokan orang-orang atau benda-benda dengan ciri-ciri tertentu yang dipilih oleh peneliti dengan maksud untuk diteliti dan pada akhirnya mengarah pada kesimpulan. Karena penelitian ini dilakukan pada Hypermart Paragon Mall Semarang, maka yang menjadi populasi pada penelitian ini yaitu konsumen dari Hypermart Paragon Mall Semarang. Populasi dalam penelitian ini relatif besar, baik ukuran maupun susunannya tidak diketahui secara pasti.

1.11.2.2 Sampel

Sampel mencerminkan ukuran dan susunan dari sebuah populasi tersebut (Sugiyono, 2015). Penggunaan sampel tidak selalu digunakan oleh seluruh penelitian. Pada penelitian yang memiliki objek atau populasi yang kecil, biasanya tidak memerlukan penggunaan sampel. Hal ini dikarenakan populasi yang kecil masih dapat dijangkau oleh peneliti (Bungin, 2005). Menurut Donald R Cooper (1996), Ukuran sampel yang

ditunjukkan adalah 100 sampel sesuai dengan rumus dasar untuk menghitung ukuran sampel untuk populasi yang tidak diketahui. Hal ini disebabkan 100 sampel telah memenuhi kriteria sampel atau dianggap representatif. Oleh karena itu, 100 responden yang termasuk dalam sampel untuk penelitian ini.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Proses pemilihan sampel yang akan digunakan dalam suatu penelitian dikenal dengan istilah teknik pengambilan sampel atau teknik sampling (Sugiyono, 2014). Teknik sampling yang dipakai pada penelitian ini yakni teknik *non probability sampling*. *Non probability sampling* merupakan suatu cara dalam pengambilan sampel yang mana tak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih dan dijadikan sebagai sampel (Sugiyono, 2014). Metode pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2014), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan dengan beberapa pertimbangan tertentu.

Sampel yang digunakan pada penelitian ini yakni konsimen dari Hypermart Paragon Semarang dengan kriteria sebagai berikut :

1. Berusia minimal 17 tahun.
2. Konsumen Hypermart Paragon Semarang yang sudah melakukan pembelian minimal dua kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir.
3. Konsumen sebagai pengambil keputusan.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

1. Data Kuantitatif

Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Data kuantitatif dari penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner sejumlah 100 responden. Hasil dari kuesioner ini diolah menggunakan software statistik yaitu dengan SPSS.

1.11.4.2 Sumber Data

1) Data primer

Data primer adalah sumber data yang didapatkan secara langsung dari sumbernya tanpa adanya perantara. Data primer ini digunakan oleh peneliti guna menjawab permasalahan atau tujuan penelitian. Pada penelitian ini, data primer diperoleh dari jawaban responden atas kuesioner yang telah diberikan oleh peneliti.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh oleh peneliti melalui perantara. Biasanya data sekunder ini berbentuk bukti, catatan, atau laporan historis yang tersusun dalam arsip. Sumber data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari jurnal, buku, artikel, laporan- laporan, atau tulisan ilmiah lainnya.

1.11.5 Skala Pengukuran

Menurut Hardani dkk (2020), pengukuran merupakan sebuah penetapan simbol atau angka untuk nilai maupun ciri khas objek yang diukur berdasarkan dengan aturan yang berlaku. Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan guna menentukan panjang pendeknya interval yang terdapat dalam alat ukur sehingga alat ukur itu bila digunakan untuk pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Adanya

skala pengukuran ini, membuat nilai variabel dengan instrument tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka sehingga lebih akurat, efisien, serta komunikatif (Sugiyono, 2015).

Pada penelitian ini, skala pengukuran menggunakan Skala Likert. Skala likert adalah skala yang dapat mengukur sikap, pendapat, serta persepsi seseorang maupun sekelompok orang mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2015). Pada skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator itu dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item- item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2015). Interval skala likert yakni 1-5 dimulai dari STS (Sangat Tidak Setuju) hingga SS(Sangat Setuju). Skor tertinggi diberikan untuk jawaban yang mendukung pertanyaan atau pernyataan sedangkan skor terendah diberikan untuk jawaban yang tidak mendukung pertanyaan atau pernyataan.

Tabel 1. 4. Penentuan Nilai Skor pada Skala Likert

Skor/ bobot	Keterangan
1	Jawaban sangat tidak mendukung pernyataan
2	Jawaban tidak mendukung pernyataan
3	Jawaban cukup mendukung pernyataan
4	Jawaban mendukung pernyataan
5	Jawaban sangat mendukung pernyataan

Sumber : (Sugiyono, 2015)

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner adalah metode untuk mengumpulkan data dengan mengajukan serangkaian pertanyaan kepada responden (Sugiyono, 2015). Untuk mengumpulkan data primer penelitian ini, kuesioner atau daftar pertanyaan diberikan kepada pelanggan di Hypermart Paragon Semarang.

2. Studi Kepustakaan

Studi literatur adalah metode pengumpulan data yang melibatkan membaca berbagai referensi buku, jurnal, dokumen, internet, dan bahan bacaan lain yang relevan dengan masalah yang diteliti. Untuk menemukan hipotesis yang mendukung penelitian, tinjauan pustaka ini digunakan.

1.11.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan eksplorasi yang melibatkan pengelompokan data ke dalam unit-unit, mendeskripsikannya secara rinci, mensintesisnya, mengaturnya dalam suatu pola, dan merancang kesimpulan sehingga peneliti atau orang lain dapat dengan mudah menangkapnya (Sugiyono, 2014). Berikut adalah teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini:

1.11.7.1 Analisis Kuantitatif

Memanfaatkan rumus statistik dan statistik yang dapat diperkirakan atau dikuantifikasi, analisis kuantitatif menggunakan SPSS untuk mengetahui kekuatan hubungan antar variabel. Formula statistik berikut digunakan dalam penelitian ini:

a. Uji Validitas.

Uji validitas digunakan untuk menilai reliabilitas dan validitas kuesioner. Ketika suatu instrumen valid, instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa

yang perlu diukur (Sugiyono, 2015). Menurut Ghazali (2006), kuesioner yang valid adalah kuesioner yang pertanyaannya mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Aplikasi Statistical Package for School Sciences (SPSS) digunakan untuk melakukan uji validitas. Jika sebuah kuesioner memiliki nilai korelasi item total yang dikoreksi R hitung lebih besar dari R tabel, itu dianggap sah. Uji satu sisi dengan tingkat signifikansi 5% digunakan untuk melakukan uji validitas. Standar statistik berikut digunakan untuk menentukan apakah skor setiap item pertanyaan valid atau tidak yaitu sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dan nilainya positif, dapat dikatakan variabel tersebut valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, dapat dikatakan variabel tersebut tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Istilah reliabel mengacu pada suatu nilai yang menggambarkan seberapa konsisten suatu alat pengukur mengukur gejala yang sama. Saat menguji dua kali atau lebih dengan menggunakan gejala dan alat ukur yang sama, uji reliabilitas ini sangat membantu dalam menentukan seberapa baik hasil dapat tetap konstan. (Sugiyono, 2018). Uji statistik Cronbach Alpha (α) tersedia di *Statistical Packages for the School Science* (SPSS) untuk menentukan ketergantungan. Jika suatu variabel menghasilkan nilai Cronbach Alpha (α) lebih besar dari 0,60, itu dianggap reliabel (Nunnally dalam Ghazali 2006).

c. Uji Koefisien Korelasi

Uji korelasi ini dirancang untuk menilai seberapa kuat atau lemah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, hubungan antara variabel independen berupa variabel kualitas pelayanan dan variabel kualitas produk dengan variabel dependen berupa variabel minat beli ulang dinilai dengan menggunakan uji koefisien korelasi.

Uji korelasi pada penelitian ini dilakukan pada data dari hasil kuesioner yang diolah menggunakan program SPSS. Besarnya koefisien korelasi (r) dapat ditentukan dari tabel *summary* pada kolom R hasil pengolahan data dengan SPSS. Aturan berikut digunakan untuk memahami nilai koefisien korelasi (r) :

Tabel 1. 5. Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi

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

Sumber: Sugiyono, 2010

d. Analisis Regresi

1) Analisis Regresi Linier Sederhana

Satu variabel independen dan variabel dependen berhubungan secara kausal atau fungsional dalam analisis regresi linier sederhana. Analisis ini dapat memutuskan apakah menaikkan dan menurunkan variabel independen dapat menyebabkan

variabel dependen naik dan turun. (Sugiyono, 2010: 270). Penelitian ini akan mengkaji hubungan antara pelayanan dan kualitas produk dengan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Hypermart Paragon Semarang. Rumus analisis regresi linier sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = variabel dependen/ terikat (Minat Beli Ulang).

X = variabel independen/ bebas (Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk).

a = konstanta.

b = koefisien regresi yang menunjukkan kenaikan maupun penurunan variabel dependen yang didasari pada variabel bebas. Bila b bernilai positif maka naik, dan bila b negatif maka terjadi penurunan.

2) Analisis Regresi Linier Berganda

Dengan mengubah nilai dua atau lebih variabel independen yang berfungsi sebagai prediktor, analisis ini dapat membantu menentukan apakah variabel dependen akan naik atau turun. Akibatnya, analisis regresi linier berganda digunakan setiap kali ada dua atau lebih variabel independen. Adapun model regresi linier untuk populasi umum yakni sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Penjelasan :

Y = variabel dependen (Minat Beli Ulang).

X₁ = variabel independen Kualitas Pelayanan.

X_2 = variabel independen Kualitas Produk.

b_1 = koefisien regresi berganda antara X_1 dan Y

b_2 = koefisien regresi berganda antar X_2 dan Y

a = konstanta

e. Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya kontribusi persentase (%) variabel bebas Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap variabel terikat Minat Beli Ulang (Y) maka dilakukan pengujian koefisien determinasi. Skor koefisien determinasi berkisar (0-1) yang mana skor koefisien determinasi yang kecil menunjukkan kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat semakin lemah. Begitu pula sebaliknya, apabila skor koefisien determinasi mendekati angka 1 maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel bebas di dalam menerangkan variabel terikat semakin kuat.

Adapun rumusnya yakni sebagai berikut :

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

Dimana :

KD : Koefisien Determinasi

r : Koefisien Korelasi

f. Uji Signifikan

1) Uji *t-test* (Uji Signifikansi Parsial).

Menurut Sugiyono (2015), uji t merupakan uji individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat

(Y) dengan sendirinya. Atau dalam hal ini untuk mengetahui dampak dari masing-masing variabel independen (Kualitas Layanan dan Kualitas Produk) terhadap variabel dependen minat beli kembali. Dengan mengkontraskan nilai t estimasi dengan nilai t tabel, maka dilakukan uji t. Rumus di bawah ini dapat digunakan untuk menghitung nilai t :

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

Dimana :

t = t hitung

r = koefisien korelasi sebagai nilai perbandingan

n = jumlah sampel

Nilai t akan dihasilkan oleh rumus di atas. Algoritma berikut kemudian digunakan untuk menghitung hasil menggunakan nilai t:

- a) Tentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.
 - Ho = tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.
 - Ha = ada pengaruh antara variabel X dan variabel Y.
- b) Tingkat signifikansi harus ditentukan. Tingkat signifikansi dapat menggunakan tingkat 5% atau 0,05.
- c) Mendefinisikan t tabel. Menghitung derajat kebebasan pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05 harus dilakukan untuk mendapatkan nilai t tabel dengan syarat derajat kebebasan (df) $n-k-2$
n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas.

d) Membandingkan t hitung dengan t tabel atau kriteria pengujian

- Apabila t hitung > t tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima
- Apabila t hitung < t tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak.

e) Menarik kesimpulan

Kualitas pelayanan dan kualitas produk hanya berpengaruh secara parsial terhadap minat beli kembali jika Ho diterima dan Ha ditolak. Sedangkan Kualitas Layanan dan Kualitas Produk berpengaruh positif secara parsial terhadap Minat Beli Ulang jika Ho ditolak dan Ha diterima.

2) Uji *F- test* (Uji Signifikansi Simultan).

Uji F dilakukan guna mengetahui apakah variabel bebas secara simultan mempengaruhi variabel terikat atau tidak. Lebih tepatnya pada penelitian ini, uji ini dilaksanakan guna melihat apakah variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara simultan memberikan pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel Minat Beli Ulang. Uji F dilakukan dengan melakukan perbandingan antara nilai f hitung dengan nilai f tabel. Untuk nilai F dapat diukur dengan rumus berikut :

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

Dimana :

R^2 = koefisien determinasi

k = jumlah variabel bebas

n = jumlah sampel

Dengan adanya rumus di atas maka akan menghasilkan nilai f. Kemudian nilai f dimanfaatkan dalam menentukan output melalui prosedur sebagai berikut:

a) Menetapkan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

- $H_0 : b_1 ; b_2 = 0$

Bermakna, variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

- $H_a : b_1 ; b_2 \neq 0$

Bermakna, variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.

b) Menetapkan besaran signifikansi. Tingkat signifikan menggunakan $\alpha = 5\%$ atau 0,05.

c) Menetapkan F tabel. Untuk menentukan F tabel diperlukan perhitungan derajat kebebasan dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5% dengan syarat derajat kebebasan (df) $n-k-2$

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas.

d) Membandingkan F hitung dengan F tabel atau kriteria pengujian

- Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

- Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

e) Menarik kesimpulan.

Jika H_0 diterima dan H_a ditolak maka Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara bersamaan tak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang. Sedangkan apabila

Ho ditolak dan Ha diterima maka Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara bersama- sama berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.