

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Harga adalah salah satu yang menjadi sebuah patokan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa, dimana orang biasanya akan mau mengeluarkan uang apabila orang tersebut membayar sesuai dengan manfaat yang dirasakan, oleh karena itu perusahaan harus memikirkan harga yang sesuai bagi konsumennya, selain harga perusahaan harus memikirkan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah hal yang sangat berpengaruh bagi konsumen, dimana kualitas pelayanan ini berdampak langsung terhadap konsumen, seorang konsumen akan merasa puas apabila mereka dilayani dengan baik dan maksimal sehingga membuat konsumen merasa nyaman untuk menggunakan sebuah barang / jasa perusahaan. Kunci utama keberhasilan perusahaan adalah kepuasan konsumen, yang mana apabila konsumen puas, maka konsumen akan memiliki kesan yang baik terhadap perusahaan. Kepuasan konsumen ini muncul dikarenakan beberapa faktor, yang pertama, adalah harga, harga yang sesuai dengan harapan konsumen atas barang atau jasa yang dibeli akan membuat konsumen merasa puas, biasanya kepuasan konsumen ini atas harga yang sesuai bisa membuat konsumen untuk melakukan minat beli ulang, hal ini muncul dikarenakan rasa puas dari pada konsumen. Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Pelanggan yang dilayani dengan

maksimal akan membuat pelanggan nyaman dan puas, dalam hal ini seperti kata pelanggan adalah raja, apabila seorang pelanggan diperlakukan seperti raja dengan pelayanan yang maksimal, maka konsumen tersebut akan puas, dan juga selain puas konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap barang atau jasa dari sebuah perusahaan. Minat beli ulang adalah hal yang diimpikan setiap perusahaan, dimana dengan adanya pelanggan yang memiliki minat beli ulang membuat suatu perusahaan sangat diuntungkan. Pelanggan yang puas atas suatu barang / jasa akan memiliki minat beli ulang. Hal ini lah yang perlu diperhatikan setiap perusahaan, membuat konsumen puas atas barang / jasa. Di Indonesia sendiri banyak sekali brand brand yang bergerak pada bidang pakaian, persaingan ini membuat persaingan yang sangat ketat diantara perusahaan perusahaan yang bergerak pada bidang pakaian, mulai dari merek lokal hingga merek Internasional. Dalam hal ini Uniqlo menjadi salah satu brand Internasional yang bergerak pada bidang, yang mana di Indonesia Uniqlo memiliki banyak sekali banyak dikota kota besar di Indonesia, namun di Kota Semarang sendiri Uniqlo hanya memiliki satu outlet yaitu letaknya di DP Mall. Oleh karena Uniqlo di Kota Semarang hanya memiliki satu outlet maka banyak orang orang yang berburu baju merek Uniqlo pada DP Mall Kota Semarang.

**Tabel 1. 1 Laporan Laba Uniqlo Pertahun (2019-2022)**

| <b>TAHUN</b> | <b>JUMLAH<br/>(Dalam Juta JPY)</b> | <b>Perubahan<br/>(%)</b> |
|--------------|------------------------------------|--------------------------|
| <b>2019</b>  | 1.625.800.000                      |                          |
| <b>2020</b>  | 900.358.000                        | -44,6%                   |
| <b>2021</b>  | 1.698.700.000                      | 88,7%                    |
| <b>2022</b>  | 2.733.350.000                      | 60,9%                    |

Sumber : investa.com

Berdasarkan pada Tabel 1.1 Diketahui bahwa adanya kenaikan dan penurunan pada penjualan di Uniqlo, yaitu berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa pada tahun 2020 ada penurunan yang sangat besar sehingga laba bersih hanya sejumlah Rp.900.358.000, sedangkan di tahun 2021 sudah adanya kenaikan yang cukup baik sehingga laba bersih berjumlah Rp.1.698.470.000. Dengan adanya penurunan pendapatan bersih hal ini harus menjadi bahan evaluasi bagi pihak Uniqlo. Uniqlo disini harus mengetahui apakah ada masalah yang terjadi sehingga menyebabkan penurunan pendapatan bersih.

Sebagai perusahaan yang besar Uniqlo memikirkan seberapa penting besarnya pendapatan bersih perusahaan. Pendapatan bersih perusahaan ini berpengaruh terhadap keuntungan yang diperoleh. Uniqlo harus memperhatikan apakah ada permasalahan mengenai harga yang diberikan kepada konsumen, apakah konsumen merasakan harga yang diberikan untuk dijual mahal atau murah, sehingga minat beli konsumen

menjadi menurun, selain itu apakah kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh Uniqlo terkhususnya di DP Mall Kota Semarang sudah maksimal dan konsumen merasa puas atas pelayanan yang diberikan Uniqlo DP Mall.

Perusahaan dalam melakukan kegiatan penjualan harus memperhatikan perilaku konsumen. Perilaku Konsumen menurut Setiadi dalam Nofri et al., (2018) adalah mengenal konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, harus memahami pikiran, perasaan, dan apa yang konsumen lakukan yang mempengaruhi dan dipengaruhi apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan konsumen tersebut. Dalam hal ini perilaku konsumen terdiri dari beberapa faktor yang mana perusahaan perusahaan harus memperhatikannya. Menurut Kotler dan Keller dalam Nofri et al., (2018) faktor faktor dari pada perilaku konsumen yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Keempat faktor tersebut menjadi hal yang sangat penting bagi para perusahaan untuk dapat mendapatkan konsumen yang banyak dan mungkin menjadi konsumen yang loyal. Perusahaan yang memperhatikan konsumen akan mendapat hati di para konsumennya, apalagi dengan banyaknya pesaing pesaing perusahaan di bidang fashion terutama pada bidang pakaian. Perilaku konsumen ini pun bisa berubah kapan saja , oleh karena itu perusahaan harus memenuhi setiap perubahan perubahan yang ada pada perilaku konsumen.

Di Indonesia banyak sekali perusahaan perusahaan yang bergerak dibidang pakaian baik dari merek lokal maupun merek luar. Hal ini

membuat persaingan yang sangat pesat bagi para perusahaan untuk memberikan yang terbaik bagi para konsumennya tidak memenuhi apa yang konsumen butuhkan. Strategi yang tepat harus disiapkan oleh para perusahaan untuk dapat bersaing dengan para merek merek lainnya dengan memperhatikan perilaku konsumen.

Di Indonesia perkembangan industri *fashion* sangat pesat dilihat dari banyaknya merek lokal maupun merek internasional yang berada di Indonesia. Contoh merek internasional yang ada di Indonesia salah satunya adalah Uniqlo. Uniqlo adalah sebuah perusahaan yang awalnya dari negara Jepang yang bergerak di bidang perencanaan produk, produksi , distribusi pakaian kasual. Berdasarkan website resmi Uniqlo Indonesia, Uniqlo masuk kedalam PT.FAST RETAILING INDONESIA. Di Indonesia sendiri Uniqlo mempunyai 40 toko yang tersebar dikota kota besar di Indonesia, salah satunya di kota Semarang.

Uniqlo menjadi salah satu perusahaan yang memperhatikan kebutuhan konsumen. Terletak di berbagai daerah di Indonesia, Uniqlo Semarang menjadi salah satu tempat para konsumen membeli barang. Uniqlo Semarang menawarkan berbagai macam harga sesuai dengan sasaran masyarakat di Indonesia yaitu dari menengah kebawah hingga menengah keatas.

Meskipun Uniqlo merupakan merek yang cukup besar di Indonesia tetapi Uniqlo juga memiliki beberapa permasalahan yang di rasakan oleh

para konsumennya terutama pada Uniqlo Outlet DP Mall Kota Semarang diantaranya :

**Tabel 1. 2 Permasalahan Uniqlo Pada Outlet DP Mall**

| <b>NO</b> | <b>SUMBER</b> | <b>Review</b>           | <b>Keluhan</b>   |
|-----------|---------------|-------------------------|--|
| 1.        | Ulasan Google | Tara Agustus 2023       | Harga mahal Kualitas biasa aja   |
| 2.        | Ulasan Google | Geri Neno Desember 2022 | Tempat ini bikin saya kapok belanja di Uniqlo. Pelayanan mayoritas karyawan tidak ramah, tidak helpful, tidak solutif. Padahal pembelian >20 pcs tanpa diskon 1 rupiah pun, tidak ada pelayanan “extra” nya. Saya sebagai orang yang berkecimpung didunia pelayanan juga saya miris. Saya sudah tidak akan repeat order ke store ini.  |
| 3.        | Ulasan Google | Fita Nafisa 2022        | 2x kecewa sama pelayanan. Yang pertama kasirnya pas bayar ngga focus kayak ogah ogahan, jadi justru lama dan kasian yang antri. Yang ke 2 tanggal 26 Februari siang saya beli lancer, pas keluar detector bunyi langsung disamperin satpam, sampe diliatin semua orang bahkan yang lewat pada merhatiin kebetulan pas weekend. Ternyata kasirnya lupa lepas tag. Sumpah malu banget udah kayak maling, gak lagi lagi. Padahal kasir ga rame banget. Tolong diperhatikan pelayanannya |

Sumber : Data Ulasan Google

Keluhan diatas merupakan beberapa keluhan konsumen terkait harga dan kualitas pelayanan pada outlet Uniqlo di Kota Semarang, keluhan diatas adalah beberapa permasalahan yang memiliki rating paling sedikit yang diambil dari pada ulasan di Google. Terkait mengenai harga sendiri, masih dirasakan oleh konsumen bahwa harga produk yang dijual oleh Uniqlo itu masih cukup mahal untuk dibeli dan juga pelanggan merasa bahwa kualitasnya biasa aja, hal ini membuat pengaruh terhadap minat beli ulang produk di Uniqlo sendiri. Selain harga masih banyak sekali kendala yang dirasakan oleh pelanggan Uniqlo pada outlet di Semarang ini terkait dengan kualitas pelayanannya, dimana dijelaskan pada ulasan diatas bahwa adanya pelayanan yang membuat konsumen tidak nyaman yaitu yang pertama adalah konsumen pada saat melakukan *fitting* baju, dikira oleh pegawainya malah seperti mau mencuri bajunya, kemudian yang kedua ada pelanggan yang merasa bahwa pegawai nya tidak ramah, tidak helpful dan tidak solutif membuat pelanggan tidak ingin melakukan pembelian ulang di outlet Uniqlo di Kota Semarang ini dan ada satu lagi yaitu kasirnya bersikap ogah ogahan terhadap pelanggan dan juga pihak kasir yang lalai yaitu lupa mencopot tag sehingga pada saat pelanggan keluar dari outlet alat deteksinya berbunyi dan sampai di samperin satpamnya dikira pelanggan sebagai maling dan membuat pelanggan malu. Kualitas pelayanan ini sangatlah berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen, oleh karena itu pihak Uniqlo Kota Semarang harus lebih memperhatikannya.

Banyak sekali perusahaan – perusahaan di bidang pakaian membuat persaingan semakin ketat, hal ini membuat outlet Uniqlo di Kota Semarang harus memperbaiki semua keluhan keluhan yang ada. Keberhasilan suatu perusahaan dimana dapat membangun hubungan kuat dengan konsumen salah satunya ditandai dengan tingginya minat konsumen untuk membeli ulang produk pada perusahaan terutama di Uniqlo.

Memiliki konsumen yang memiliki minat beli ulang yang tinggi merupakan harapan setiap perusahaan, dimana hal ini dapat dilihat dari konsumen yang melakukan pembelian ulang. Dengan banyak konsumen yang melakukan pembelian ulang maka perusahaan akan mendapatkan banyak keuntungan, oleh karena itu perusahaan harus terus mempertahankan konsumen agar tidak berpindah kepada pesaing. Menurut Hellier et al dalam Ferdinand (2002) minat beli ulang adalah rasa yakin yang timbul dari konsumen dan muncul setelah pembelian barang dan jasa. Hal ini menjadi faktor yang penting bagi perusahaan terutama pada outlet Uniqlo di Kota Semarang.

Minat beli ulang di pengaruhi oleh beberapa faktor yaitu terkait dengan harga dan kualitas pelayanan. Untuk harga sendiri menjadi patokan seseorang untuk membeli suatu produk, hal ini mejadi faktor keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga yang murah biasanya membuat konsumen termotivasi untuk membeli sebuah barang, namun apabila harga yang mahal akan membuat konsumen untuk berpikir dalam melakukan pembelian.



Selain harga kualitas pelayanan adalah hal yang penting untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas pelayanan yang baik membuat konsumen merasa nyaman dan merasa jatuh cinta terhadap perusahaan tersebut, oleh karena itu konsumen yang nyaman pasti akan melakukan pembelian ulang dan tidak akan berpaling kepada yang lain.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Rahayu & Faradiba, (2013) harga berpengaruh terhadap minat beli ulang, dalam penelitian yang dilakukan oleh (Resti & Soesanto, (2016) kepuasan konsumen menjadi faktor yang dominan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan latar belakang tersebut mendukung penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Uniqlo Pada Outlet DP Mall Kota Semarang Melalui Kepuasan Konsumen ”**

## **1.2. Perumusan Masalah**

Uniqlo di Outlet DP Mall Kota Semarang masih menemui beberapa kendala terkait dengan harga yaitu berdasarkan ulasan yang ada di latar belakang, dimana latar belakang ini terkait dengan minat beli ulang, dimana pada minat beli ulang sendiri berdasarkan latar belakang diatas dijelaskan bahwa adanya kenaikan dan penurunan terkait minat beli ulang pada tahun 2020 – 2023. Minat beli ulang menurut menurut Kotler dalam Abdurachman (2004) dijelaskan bahwa faktor faktor yang mempengaruhi minat beli ulang

yaitu diantara harga dan kualitas pelayanan oleh karena itu minat beli ulang sangatlah berpengaruh terhadap harga dan kualitas pelayanan

Mengacu pada uraian tersebut maka perumusan masalah untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen produk Uniqlo di Semarang ?
2. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen produk Uniqlo di Semarang ?
3. Apakah ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang Uniqlo di Semarang ?
4. Apakah ada pengaruh harga terhadap minat beli ulang Uniqlo di Semarang ?
5. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang produk Uniqlo di Semarang ?
6. Apakah ada pengaruh harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen Uniqlo di Semarang?
7. Apakah ada pengaruh kualitas konsumen terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen Uniqlo di Semarang?

### **1.3.Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen produk Uniqlo di Semarang

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Uniqlo di Semarang
3. Untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang Uniqlo di Semarang
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli ulang Uniqlo di Semarang
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang Uniqlo di Semarang
6. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen Uniqlo di Semarang
7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas konsumen terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen Uniqlo di Semarang

#### **1.4.Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi :

1. Bagi Akademisi

Menambah pengetahuan mengenai harga dan promosi terhadap minat beli ulang juga sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian lebih lanjut.

2. Bagi Praktisi

Penelitian memberikan pemahaman terkait harga dan promosi terhadap minat beli ulang konsumen, sehingga dapat dijadikan bahan data evaluasi terhadap praktek pemasaran yang dilakukan

### 3. Bagi Perusahaan

Penelitian diharapkan membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan menjadi bahan evaluasi dalam menggunakan strategi terkait harga dan promosi terhadap minat beli ulang konsumen.

### 4. Bagi Peneliti

Pengembangkan ilmu administrasi bisnis, dan menambah pengetahuan terkait pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli ulang produk Uniqlo di Semarang.

## 1.5. Kerangka Teori

### 1.5.1. Perilaku Konsumen

Menurut Tjiptono (2014) Perilaku Konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Menurut Kotler (2001) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis.

1. Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Faktor Kebudayaan, terdiri dari : Budaya, Sub budaya, Kelas sosial

2. Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Faktor Sosial, terdiri dari : Kelompok, Keluarga, Peran dan status

3. Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan Faktor Pribadi, terdiri dari : Umur dan tahap daur hidup, Pekerjaan, Situasi ekonomi, Gaya hidup, Kepribadian dan Konsep Diri.

4. Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Faktor Psikologis, terdiri dari : Motivasi, Persepsi, Pengetahuan, Keyakinan dan sikap.

Menurut Peter dan Oslon (2013) proses keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahap diantaranya:

1. Pengenalan masalah Pengenalan masalah ialah suatu proses yang kompleks dimana pembeli menyadari suatu kebutuhan yang mana dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal dimana perbedaan yang dirasakan antar status hubungan yang ideal dan yang sebenarnya.
2. Pencarian informasi Mencari informasi yang relevan dari lingkungan luar untuk memecahkan masalah atau mengaktifkan

pengetahuan dan ingatan. Apabila dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi (information search) yang berhubungan dengan kebutuhan.

3. Evaluasi alternatif Mengevaluasi atau menilai alternatif yang ada dalam konteks kepercayaan utama tentang konsekuensi yang relevan, dan mengkombinasikan pengetahuan tersebut untuk membuat keputusan. Dalam hal ini pemasar harus tahu tentang evaluasi alternatif (alternative evaluation) yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.
4. Pembelian Membeli alternatif yang dipilih, dalam pembelian keputusan harus diambil agar proses dapat menjadi nyata, jadi setelah tahap-tahap dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Selain itu ada faktor lain yang menentukan yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga.
5. Perilaku Pasca pembelian Menggunakan alternatif yang dipilih dan mengevaluasinya sekali lagi berdasarkan kinerja yang dihasilkan. Pada tahap proses keputusan pembelian ini, di mana

konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

### **1.5.2. Minat Beli Ulang**

Minat beli ulang menurut Ferdinand (2002) adalah rasa yakin yang timbul dari konsumen dan muncul setelah pembelian barang dan jasa. Minat beli ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Minat beli ulang adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Silaen & Prabawani, (2019) minat beli ulang adalah keputusan terencana konsumen untuk melakukan pembelian ulang atas jasa atau produk dengan mempertimbangkan atas pengalaman setelah menggunakan barang atau jasa. Minat beli ulang adalah perilaku pelanggan yang merespon baik terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat untuk menggunakan kembali produk perusahaan tersebut menurut Cronin dkk dalam Mustapa et al (2018). Berdasarkan pendapat ahli diatas disimpulkan bahwa minat beli ulang adalah minat atau komitmen dari konsumen yang merasa puas atas suatu produk dan jasa yang telah digunakannya sebelumnya.

Menurut Kotler dalam Abdurachman (2004) terdapat beberapa faktor minat beli ulang diantara lain :

- Kualitas produk atau layanan, kualitas layanan atau produk yang baik memenuhi harapan untuk melakukan pembelian ulang
- Kepuasan pelanggan, tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk membuat pelanggan melakukan pembelian ulang
- Kepercayaan terhadap merek, kepercayaan yang dibangun antara pelanggan dan merek mampu mempengaruhi minat beli ulang
- Kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk
- Ketersediaan produk, sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk
- Harga, sesuatu yang harus dibayar untuk memperoleh barang / jasa
- Promosi, pengaruh dari luar yang memberikan rangsangan kepada konsumen dalam memilih produk

Menurut Ferdinand (2002) minat beli ulang terdiri dari empat indikator yaitu :

- a) Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- b) Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang untuk memiliki preferensi utama pada produk, dimana preferensi ini bisa berubah.
- c) Minat referensial, yaitu kecenderungan untuk menyarankan produk kepada orang lain.
- d) Minat eksploratif yaitu perilaku untuk mencari informasi mengenai produk yang dicarinya



Menurut Ferdinand dalam (2002) bahwa indikator minat beli ulang diantaranya adalah

- Keinginan membeli produk
- Adanya rencana menggunakan produk dimasa yang akan datang
- Kebutuhan akan suatu produk

### **1.5.3. Kepuasan Konsumen**

Kepuasan Konsumen menurut Kotler dan Keller (2009) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil produk terhadap ekspektasi terhadap kenyataan. Kepuasan Konsumen menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019) Kepuasan Konsumen adalah situasi yang diperlihatkan dari konsumen dimana konsumen sadar bahwa kebutuhan dan keinginan sesuai dengan harapannya dan terpenuhi dengan maksimal.

Kepuasan konsumen menurut Tjiptono dalam (Mustapa et al., (2018) adalah kunci kesuksesan suatu usaha, karena dengan memuaskan konsumen dapat meningkatkan keuntungan dan mendapat pasar yang lebih luas. Kepuasan konsumen adalah perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan produk atau jasa menurut Bachtiar dalam Aliyyah & Sunarti, (2017)

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan menurut Indrasari (2019) yaitu :

- a) Kualitas produk Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b) Kualitas pelayanan Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c) Emosional Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
- d) Harga Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
- e) Biaya Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Pada umumnya program kepuasan memiliki beberapa indikator-indikator Kotler dan Keller (2009) yakni:

1. Pembelian ulang
2. Kinerja produk
3. Kebutuhan
4. Kesesuaian harapan

#### **1.5.4 Harga**

Harga menurut Kotler dan Armstrong dalam Budiarmo dan Shabrina (2020) adalah jumlah atas nilai yang ditukar atau uang konsumen atas manfaat yang diperoleh atas menggunakan produk atau jasa. Menurut Stanton dalam Yosua & Sinambela, (2019) adalah jumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan kombinasi. Menurut Tjipto dalam Amilia dan Asmar (2017) harga adalah sejumlah uang dan jasa atau barang yang tersedia yang ditukar oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Teno (2008), dimensi harga ada dua, yaitu :

1. Harga yang dipersepsikan, persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah, atau adil.
2. Harga yang direferensikan, referensi dari pelanggan sebagai dasar perbandingan untuk menilai harga yang ditawarkan.

Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong dalam Budiarmo dan Shabrina (2020) yaitu diantaranya

- a) Ketercapaian harga yang ditawarkan

- b) Kesesuaian antara harga dengan kualitas
- c) Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis
- d) Sesuai manfaat fengan harga

### **1.5.5 Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019) Kualitas pelayanan adalah bentuk upaya dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan ketepatan penyampaian dalam menyeimbangkan ekspektasi konsumen. Menurut Kotler dalam (Yosua & Sinambela, n.d.(2019) kualitas pelayanan adalah kegiatan yang meliputi ketanggapan dalam melayani konsumen, kesediaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan penyerahan barang atau produk dengan maksimal. Menurut Indahingwati dalam Dwi et al., (2020) kualitas pelayanan adalah keunggulan yang dimiliki suatu layanan yang penilaiannya dari konsumen.

Tjiptono (2009 ), ada lima dimensi atau lima faktor utama kualitas pelayanan yang digunakan konsumen untuk menilai atau menentukan kualitas pelayanan. Kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Keandalan (Reability) yakni kemampuan orang memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan
- b. Daya tanggap (Responsiveness) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap

c. Jaminan (Assurance) mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu ragan.

d. Empati (Emphaty), meliputi kemudahan dalam menjali relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

e. Bukti fisik (Tangible), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Menurut Tjiptono dalam indrasari (2019) ada 4 indikator untuk mengukur kualitas pelayanan diantaranya adalah

- a) Keandalan
- b) Kesadaran
- c) Perhatian
- d) Ketepatan

## **1.6. Pengaruh Antar Variabel**

### **1.6.1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Tiara Ghassani & Sri Suryoko, (2017) harga adalah jumlah atas nilai yang ditukar konsumen atas manfaat yang diperoleh atas menggunakan produk atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor yang penting didalam kepuasan konsumen. Dimana harga yang sesuai dengan ekspektasi konsumen dan konsumen mendapatkan banyak

manfaat atas harga yang harus dibayar maka konsumen akan merasakan puas. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Sari dan Lestari (2019) Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **1.6.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Yosua & Sinambela,(2019) kualitas pelayanan adalah kegiatan yang meliputi ketanggapan dalam melayani konsumen. Kualitas Pelayanan sangatlah berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dimana dengan pelayanan yang sangat membantu konsumen dan membuat konsumen merasa nyaman dan puas maka akan terjadi kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan et al., n.d.(2018) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

### **1.6.3 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang**

. Menurut Tjiptono dalam Amilia dan Asmar (2017) harga adalah sejumlah uang dan jasa atau barang yang tersedia yang ditukar oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa. Harga sangatlah berpengaruh terhadap minat beli ulang, apabila harga dirasakan yang dibayarkan berdampak membawa keutungan pada konsumen maka konsumen akan melakukan minat beli ulang. Menurut penelitian yang dilakukan Sartika, (2017) menghasilkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

#### **1.6.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang**

Menurut Tjiptono dalam Thawil dan Ibrahim (2019) kualitas pelayanan adalah bentuk upaya dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan ketepatan penyampaian dalam menyeimbangkan ekspektasi konsumen. Kualitas pelayanan sangatlah berpengaruh terhadap minat beli ulang dimana dengan konsumen yang merasa nyaman dan puas terhadap pelayanan dari suatu perusahaan, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Yosua & Sinambela, n.d.(2019) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

#### **1.6.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang**

Menurut Charter dan Pettigrew dalam (Ghassani & Suryoko, 2017) ada 2 konsep inti dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan yaitu salah satunya adalah minat pembelian ulang. Dimana konsumen yang merasa puas didalam dirinya maka konsumen tersebut akan memiliki minat beli ulang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Arsyanti & Astuti, (2016) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

#### **1.6.6 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen**

.Harga sangatlah berpengaruh terhadap minat beli ulang, dengan harga yang sesuai dan konsumen merasa puas maka konsumen akan melakukan kegiatan minat beli ulang. Menurut Indrasari (2019) harga akan meningkatkan kepuasan konsumen, dalam hal ini konsumen yang puas akan

memiliki minat beli ulang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Ghassani (2017) bahwa terdapat pengaruh positif harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen.

### **1.6.7 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen**

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang, dimana pelayanan yang baik akan membuat konsumen memiliki minat beli ulang. Menurut Indrasari (2019) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dalam hal ini konsumen yang puas atas kualitas pelayanan maka akan memiliki minat beli ulang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Umam dkk (2022) bahwa terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen

## **1.7. Penelitian Terdahulu**

**Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu**

| <b>Judul</b>   | <b>Variabel</b>   | <b>Hasil Penelitian</b>                                  |
|--|---|--|
| <b>Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening ( Studi Kasus Pada Pelanggan PT.Bandeng</b> | - Kualitas Produk<br>- Harga<br>- Minat Beli Ulang<br>- Kepuasan Konsumen | Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan |



| <b>Juwana<br/>Semarang)</b>  | <b>Erlina</b> |  |  |   |  |
|--|---------------|--|--|---|--|
| <b>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen</b>  |               | - Kualitas Pelayanan<br>- Kepuasan Konsumen  |  | Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap konsumen  | Pelayanan signifikan terhadap kepuasan |
| <b>Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Taksi Kosti Semarang)</b>   |               | - Harga<br>- Kualitas pelayanan<br>- Minat beli ulang  |  | Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang<br>Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang   |  |
| <b>Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang ( Studi Pada Toko Online Shopastelle, Semarang )</b> |               | - Kualitas Produk<br>- Kualitas Layanan<br>- Keragaman Produk<br>- Kepuasan Konsumen<br>- Minat Beli Ulang |  | Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen<br>Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang |  |
| <b>Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen ( Studi Pada Portobello Café Semarang)</b>   |               | - Kualitas Pelayanan<br>- Harga<br>- Minat beli Ulang  |  | Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang  |  |

### 1.8.Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kerangka teori dengan tema pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli

ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variable intervening, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah

H1 : Diduga terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

H2 : Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

H3 : Diduga terdapat pengaruh harga terhadap minat beli ulang

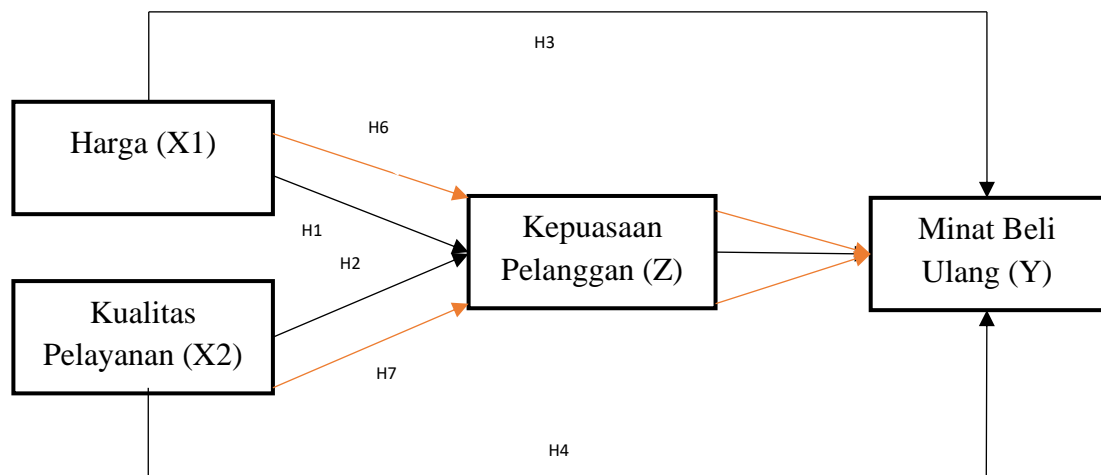
H4 : Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang

H5 : Diduga terdapat pengaruh kepuasan konsumen sebagai variable intervening terhadap minat beli ulang

H6 : Diduga terdapat pengaruh harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen

H7 : Diduga terdapat pengaruh kualitas konsumen terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen

Berikut merupakan gambar hipotesis yang menggambarkan antara variable Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) dengan variable intervening Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Minat Beli Ulang (Y).



**Gambar 1. 1 Model Hipotesis**

## **1.9. Definisi Konseptual**

### **1.9.1 Harga**

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) dalam nilai tukar yang digunakan untuk mendapatkan atau memperoleh manfaat atas jasa atau barang.

### **1.9.2 Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2014) Kualitas pelayanan adalah bentuk upaya dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan ketepatan penyampaian dalam menyeimbangkan ekspektasi konsumen.

### **1.9.3 Kepuasan Konsumen**

Kepuasan Konsumen menurut Kotler dan Keller (2009) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil produk terhadap ekspektasi terhadap kenyataan.

### **1.9.4 Minat Beli Ulang**

Minat beli ulang menurut Ferdinand (2002) adalah rasa yakin yang timbul dari konsumen dan muncul setelah pembelian barang dan jasa.

## **1.10. Definisi Operasional**

### **1.10.1 Harga**

Harga adalah alat tukar untuk mendapatkan barang yang diberikan oleh Uniqlo DP Mall Kota Semarang kepada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) indikator guna mengukur harga yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- a. Kesesuaian antara harga dengan kualitas, harga yang diberikan terhadap konsumen Uniqlo sesuai dengan kualitas yang diberikan pihak Uniqlo
- b. Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis, harga yang diberikan kepada konsumen Uniqlo mampu bersaing dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing

- c. Sesuai manfaat dengan harga, diartikan bahwa konsumen Uniqlo merasakan bahwa nilai yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan

### **1.10.2 Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan Konsumen Uniqlo dengan penyampaian yang maksimal sehingga dapat memenuhi harapan Konsumen Uniqlo. Menurut Tjiptono (2014) indikator untuk mengukur kualitas pelayanan meliputi :

- a. Keandalan (Reability) yakni kemampuan karyawan Uniqlo memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan
- b. Daya tanggap (Responsiveness) yaitu keinginan para karyawan Uniqlo untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap
- c. Jaminan (Asurance) mencakup pengetahuan , kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para karyawan Uniqlo, bebas dari bahaya, risiko atau keragu ragan.
- d. Empati (Emphaty), meliputi karyawan Uniqlo memberikan kemudahan dalam menjali relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- e. Bukti fisik (Tangible), meliputi fasilitas fisik pada Outlet Uniqlo DP Mall Kota Semarang , perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

### **1.10.3 Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa konsumen Uniqlo yang muncul setelah melakukan transaksi dan kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang dirasakan Konsumen Uniqlo. Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam mengukur kepuasan konsumen yaitu melalui indikator indikator berikut :

1. Pembelian kembali , dimana konsumen Uniqlo melakukan pembelian ulang atas produk baru yang ditawarkan oleh pihak Uniqlo DP Mall Kota Semarang
2. Kinerja produk, kepuasan konsumen Uniqlo dirasakan atas kinerja produk atau jasa sesuai dengan ekspektasi Konsumen Uniqlo
3. Kebutuhan, Konsumen Uniqlo merasakan puas apabila produk yang diberikan pihak Uniqlo DP Mall Kota Semarang dapat memenuhi kebutuhan Konsumen Uniqlo.
4. Kesesuaian harapan, tingkat kinerja produk Uniqlo sesuai dengan harapan konsumen Uniqlo.

### **1.10.4 Minat Beli Ulang**

Minat beli Ulang adalah minat yang muncul dari Konsumen Uniqlo atas barang yang sudah dibeli sebelumnya di Uniqlo DP Mall Kota Semarang. Menurut Ferdinand (2002) bahwa untuk mengukur minat beli ulang melalui indikator berikut diantaranya :

- a) Minat transaksional yaitu kecenderungan konsumen Uniqlo untuk membeli produk
- b) Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku Konsumen Uniqlo memiliki prefensi utama pada produk, dimana prefensi ini bisa berubah.
- c) Minat referensial, yaitu kecenderungan Konsumen Uniqlo untuk menyarankan produk kepada orang lain.
- d) Minat eksploratif yaitu perilaku Konsumen Uniqlo untuk mencari informasi mengenai produ yang dicarinya

## **1.11. Metode Penelitian**

### **1.11.1 Tipe Penelitian**

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatif dilakukan dengan tujuan mengetahui suatu kondisi terjadi. Pada penelitian ini peneliti ingin menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih, dimana peneliti dituntut membuat hipotesis sebagai asumsi awal menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Penelitian ini korelasinya berfokus pada pengaruh antar variabel. Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan(X2) terhadap

variabel Minat Beli Ulang (Y) dan Kepuasan pelanggan (Z) menjadi variabel intervening. Harga dan Promosi merupakan variabel independen dan Minat Beli Ulang merupakan variabel dependen.

### **1.11.2 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya menurut Sugiyono (2009). Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang telah melakukan pembelian produk Uniqlo pada outlet DP Mall Kota Semarang

### **1.11.3 Sampel**

Karena jumlah populasi yang tersebar dan sulit untuk diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini digunakan rumus Rao Purba (2006) sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4Moe^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel



$Z =$  Tingkat distribusi Normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = Margin of error yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan sebesar 10% atau 0,10

Sehingga didapatkan sampel yaitu :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$N = 96,04$  dibulatkan 96

Maka Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 orang

#### **a. Teknik Pengambilan Sampel**

Pada penelitian ini, teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu menggunakan *non probability* sampling. *Non probability* sampling adalah Teknik yang digunakan dengan tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi yang dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018). Pengambilan responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik atau cara untuk menentukan sampel secara kebetulan dimana semua populasi yang dengan tidak sengaja bertemu dengan peneliti dijadikan sampel (Sugiyono, 2018). Teknik pengambilan sampel didasarkan pada ciri ciri yang ditetapkan penulis diantaranya yaitu :

- Laki laki atau perempuan minimal berusia 17 tahun

- Pernah melakukan pembelian pada Uniqlo Outlet DP Mall Kota Semarang

#### **1.11.4 Jenis Dan Sumber Data**

##### **1.11.4.1 Jenis Data**

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif pada penelitian ini, dimana data ini dapat diukur secara langsung atau dihitung, dalam bentuk berupa sebuah informasi yang kemudian dapat dijelaskan dalam bentuk angka. Jenis data yang digunakan yaitu penilaian mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang Uniqlo di DP Mall Kota Semarang melalui kepuasan konsumen.

##### **1.11.4.2 Sumber Data**

###### **a. Data Primer**

Data primer merupakan data yang diambil langsung dari sumber asli/ pertama (sugiyono,2013). Data primer yang dimaksud adalah data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan pada responden terkait data identitas diri dan pendapat responden yang tercantum dalam jawaban kuesioner.

###### **b. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung diperoleh dari sumber utama, melainkan melalui orang lain atau dokumen (Sugiyono,2013). Data sekunder diperoleh melalui jurnal, buku, internet, website, skripsi, penelitian terdahulu dengan topik yang sama atau terkait penelitian

#### **1.11.5 Skala Pengukuran**

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan untuk acuan dalam menentukan panjang pendeknya interval dalam alat ukur, sehingga akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono,2013). Skala Likert merupakan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan pengukuran skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2013). Dimana jawaban disusun secara ordinal dan jawaban yang berada ditengah merupakan jawaban netral. Cara pengukurannya dengan menghadapkan responden pada pertanyaan, kemudian diminta untuk memberikan jawaban dengan memilih salah satu dari kategori jawaban yang telah disediakan, yaitu :

- a. Untuk jawaban sangat mendukung diberi skor 5
- b. Untuk jawaban mendukung diberi skor 4
- c. Untuk jawaban cukup mendukung diberi skor 3
- d. Untuk jawaban tidak mendukung diberi skor 2
- e. Untuk jawaban sangat tidak mendukung diberi skor 1

Setelah diberi skor, dijadikan daftar tabulasi dan siap untuk diuji statistik.

#### **1.11.6 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

##### **a. Kuesioner**

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan memberikan seperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2013). Pengumpulan data melalui kuesioner yang disebar secara offline pada Outlet Uniqlo di DP Mall Kota Semarang guna menjangkau responden secara luas. Hal ini sesuai dengan pendapat Sugiyono (2013) yang menyatakan bahwa kuesioner cocok digunakan untuk jumlah responden yang cukup besar dan tersebar dalam wilayah yang luas.

##### **b. Studi Pustaka**

Studi pustaka dalam penelitian ini adalah melakukan pengumpulan data melalui literasi yang diperoleh peneliti dengan membaca sumber referensi seperti buku, jurnal, website resmi, serta sumber referensi lainnya yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian.

##### **c. Wawancara**

Wawancara dalam penelitian ini adalah untuk mencari informasi terkait Uniqlo dan untuk meminta informasi dari pada yang konsumen yang menjadi responden penelitian.

#### **1.11.7 Teknik Pengolahan Data**

Pengolahan data pada penelitian ini dilakukan setelah peneliti memperoleh data dengan melakukan teknik pengolahan sebagai berikut:

##### **1. Editing**

Editing dilakukan untuk mengoreksi data yang tidak sesuai dan tidak lengkap yang diperoleh dari kuesioner. Editing bertujuan untuk mendapatkan data yang berkualitas dan akurat.

##### **2. Coding**

Coding dilakukan dengan memberikan kode pada setiap jawaban pada kuesioner dengan tujuan untuk menyederhanakan dan mempermudah peneliti dalam mengelompokkan data.

##### **3. Scoring**

Scoring yaitu pemberian nilai yang berupa angka pada jawaban kuesioner untuk memperoleh data kuantitatif. Scoring dilakukan untuk memudahkan peneliti dalam melakukan analisis dan pengolahan data

##### **4. Tabulating**

Tabulating dilakukan untuk meringkas dan mengelompokkan data ke dalam sebuah tabel sehingga memudahkan untuk dilakukan

analisis serta memudahkan dalam membaca hasil data yang diperoleh.

#### **1.11.8 Teknik Analisis Data**

Menurut Sugiyono (2013) analisis data merupakan proses mencari dan menyusun data secara sistematis dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unti-unti, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan untuk mempermudah peneliti dan pembaca dalam memahami. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah analisis kuantitatif, yaitu analisis yang diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis. Analisa kuantitatif yang digunakan pada penelitian ini adalah:

##### **- Uji Validitas**

Uji validitas memiliki kegunaan dalam menunjukkan tingkat ketepatan antara data sesungguhnya yang dimiliki oleh objek penelitian dengan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti sehingga dapat diketahui validitas atau sah tidaknya suatu kuesioner (Sugiyono, 2018). Maka dari itu sebuah pengujian dianggap memiliki tingkat validitas yang tinggi apabila hasil dari pengujian tersebut dapat menunjukkan hasil yang akurat. Dalam uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi Statistical Package for the Social Science (SPSS). Adapun karakteristik untuk penilaian pengujian validitas adalah :

- 1) Signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% akan digunakan untuk menghitung besarnya nilai r.
- 2) Apabila  $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$ , maka item kuesioner dinyatakan valid.
- 3) Apabila  $r_{\text{hitung}} \leq r_{\text{tabel}}$ , maka komponen item kuesioner dinyatakan tidak valid.

#### - Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas memiliki fungsi untuk mengetahui seberapa jauh hasil dari pengukuran dapat terus konsisten ketika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang serupa dan menggunakan alat pengukur yang sama pula (Sugiyono, 2018).

Dalam melakukan pengujian reliabilitas, data yang diuji adalah hasil jawaban dari kuesioner yang telah diisi oleh responden dan kemudian diolah menggunakan aplikasi Statistical Package for the Social Science (SPSS) dengan melakukan perhitungan mengenai besarnya Cronbach's Alpha. Adapun kriteria yang digunakan dalam melakukan uji reliabilitas adalah :

- 1) Jika nilai Alpha Cronbach ( $r_{11}$ )  $> 60$ , maka variabel atau data penelitian yang diuji dinyatakan reliable atau konsisten.
- 2) Jika nilai Alpha Cronbach ( $r_{11}$ )  $< 60$ , maka variabel atau data penelitian yang diuji dinyatakan non reliable atau tidak konsisten.

#### - Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengidentifikasi kuat atau tidaknya hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini uji korelasi dilakukan pada data hasil jawaban kuesioner para responden yang sudah diolah. Pengujian ini dilakukan menggunakan aplikasi Statistical Package for the Social Science (SPSS). Data yang telah diolah kemudian akan menghasilkan summary tabel berisikan kolom r yang mana akan menunjukkan besar nilai koefisien korelasi (r), setelah itu akan dijelaskan dengan berdasar pada tabel nilai koefisien korelasi (r) sebagai berikut:

**Tabel 1. 4 Koefisien Korelasi**

| <b>Interval Koefisien</b> | <b>Tingkat Hubungan</b> |
|---------------------------|-------------------------|
| <b>0,00 – 0,199</b>       | Sangat Rendah           |
| <b>0,20 – 0,399</b>       | Rendah                  |
| <b>0,40 – 0,599</b>       | Sedang                  |
| <b>0,60 – 0,799</b>       | Kuat                    |
| <b>0,80 – 1,000</b>       | Sangat Kuat             |

**Sumber: Sugiyono (2018)**

**- Koefisien Determinasi**



Dalam Ghozhali (2013), koefisien determinasi memiliki kegunaan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi menerangkan persentase pengaruh antara seluruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Pengujian ini dilakukan menggunakan aplikasi Statistical Package for the Social Science (SPSS).

- **Analisis Regresi Linear Sederhana**

Analisis regresi linear sederhana akan dihubungkan dengan hubungan fungsional maupun kausal antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Apabila hanya menggunakan satu variabel bebas, maka analisis regresinya disebut dengan analisis regresi linear sederhana. Adapun persamaan regresi linear sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = garis regresi atau variabel terikat (dependen)

a = konstanta, perpotongan dengan sumbu vertical

b = konstanta regresi (slope)

X = variabel bebas (independen)

- **Uji t**

Pengujian ini bertujuan untuk menguji signifikansi hubungan setiap variabel secara parsial antara harga (X1) terhadap minat beli

ulang (Y) dan variabel kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) terhadap minat beli ulang (Y). Dalam penelitian ini, menggunakan uji hipotesis satu pihak (one tail test), karena telah diketahui mengenai arah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang didasarkan pada penelitian terdahulu. Dalam menentukan hasil pengujian dilakukan tahapan sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternative
  - Ha: Ada pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)
  - Ho: Tidak ada pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)
2. Menentukan derajat kebebasan dengan signifikansi  $\alpha = 0,05$  atau 5%

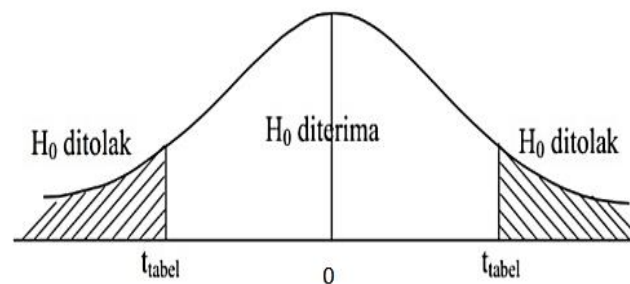
Dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam Uji t melalui perbandingan t hitung dan t tabel sebagai berikut:

1. Apabila nilai t hitung  $>$  t tabel, maka Ha diterima atau Ho ditolak. Sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)
2. Apabila nilai t hitung  $<$  t tabel, maka Ha ditolak atau Ho diterima, sehingga dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Penggunaan nilai signifikansi juga dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan Uji t, sebagai berikut:

1. Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)
2. Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)

Pada penelitian ini digunakan aplikasi SPSS sebagai alat bantu untuk menghitung pengujian Uji t



**Gambar 1. 2 Gambar Uji t**

#### - Uji Mediasi

Apabila suatu variabel ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen maka dapat dikatakan sebagai variabel mediasi. Baron & Kenny, (1986) menyatakan bahwa uji hipotesis dilakukan dengan prosedur *causal steps*, dimana terdapat tiga persamaan regresi sebagai berikut :

- a. Variabel independen harus signifikan mempengaruhi variabel mediasi.
- b. Variabel independent harus signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- c. Variabel mediator harus signifikan mempengaruhi variabel dependen.

Pola hubungan antar variabel melalui variabel mediasi dapat dilihat sebagai berikut:



**Gambar 1. 3 Model Regresi tanpa Variabel Mediasi**

- a. Variabel Z dinyatakan sebagai variabel mediasi sempurna apabila setelah memasukkan variabel Z, pengaruh variabel X terhadap Y yang awalnya signifikan (sebelum memasukkan variabel Z) menjadi tidak signifikan setelah memasukkan variabel Z ke dalam model persamaan regresi.
- b. Variabel Z dinyatakan sebagai variabel mediasi parsial apabila setelah memasukkan variabel Z, pengaruh variabel X terhadap Y yang awalnya signifikan (sebelum memasukkan

variabel Z) menjadi tetap signifikan setelah memasukkan variabel Z ke dalam model persamaan regresi.

- ***Path Analysis ( Analisis Jalur )***

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan metode analisis jalur atau *Path Analysis*. *Path Analysis* merupakan analisis yang dilakukan dengan korelasi dan regresi yang mana kemudian dapat diketahui sampai mana dependen terakhir, apakah harus melewati jalur langsung atau melalui variabel intervening terlebih dahulu.

Untuk melakukan analisis jalur dapat dilakukan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = P_1 X_1 + P_2 X_2 + \epsilon_1$$

$$Z = P_3 X_1 + P_4 X_2 + P_5 Y + \epsilon_2$$

Dalam *Path Analysis* terdapat variabel eksogen sebagai variabel penyebab dan variabel endogen sebagai variabel akibat. Pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dapat dilihat berikut ini:

- Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Hasil dari X1 dan X2 terhadap Y,Z, dan hasil Y terhadap Z atau lebih sederhana dapat dilihat berikut ini:

- a.  $X_1 \rightarrow Z$  Harga terhadap Kepuasan Konsumen
- b.  $X_2 \rightarrow Z$  Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan
- c.  $Z \rightarrow Y$  Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang

- d.  $X_1 \rightarrow Y$  Harga terhadap Minat Beli Ulang
- e.  $X_2 \rightarrow Y$  Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang
  - Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Hasil tidak langsung atau *indirect effect* adalah dari X terhadap Z melalui Y merupakan hasil dari perkalian nilai beta X terhadap Z dengan nilai beta Y terhadap Z, lebih jelasnya dapat dilihat keterangan berikut ini:

f.  $X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y = (X_1 \rightarrow Z \times Z \rightarrow Y)$

Pengaruh variabel Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen

g.  $X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y = (X_2 \rightarrow Z \times Z \rightarrow Y)$

Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen

- Pengaruh Total

Pengaruh total adalah penjumlahan dari pengaruh langsung dengan pengaruh tidak langsung. Berikut perhitungan untuk pengaruh total:

h.  $X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y = \text{Pengaruh langsung} + \text{Pengaruh tidak langsung}$

Pengaruh variabel harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen

2.  $X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y = \text{Pengaruh langsung} + \text{Pengaruh tidak langsung}$

Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen.