

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi seperti sekarang ini di Indonesia, jumlah merek dan produk semakin banyak macam pilihannya. Teknologi informasi dan komunikasi mendukung perkembangan macam-macam merek yang dikenal oleh masyarakat. Masyarakat dapat mencari informasi keunggulan produk dan merek tertentu sehingga konsumen memiliki banyak alternatif mengenai produk yang akan digunakan. Oleh sebab itu, antar pelaku bisnis akan bersaing untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Persaingan yang ketat ini akan berdampak pada adanya tuntutan bagi para pelaku bisnis untuk lebih cermat dalam menentukan strategi pemasaran agar memenangkan persaingan yang dihadapi. Menurut Kotler (2009), dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang serta berubah-ubah, perusahaan harus menetapkan strategi yang akan dilakukan.

Strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan harus terencana dan menggunakan strategi yang tepat. Perubahan lingkungan perusahaan terutama faktor pesaing yang mampu menghasilkan produk yang sama menyebabkan banyak perusahaan berorientasi pada konsumen. Banyaknya alternatif merek, membuat

konsentrasi pemasaran tidak lagi hanya bagaimana produk itu dapat sampai ke tangan konsumen tetapi lebih fokus apakah produk itu telah dapat memenuhi permintaan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memilih atau memutuskan merek apa yang akan dibeli. Setelah konsumen membeli produk, bagi perusahaan sangatlah perlu untuk menciptakan minat beli ulang yang tinggi untuk meningkatkan pendapatan perusahaan. Minat beli ulang dikatakan tinggi apabila konsumen menggunakan ulang produk atau jasa berulang kali sehingga menciptakan konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan. Menurut Hellier (2003), menyatakan bahwa minat beli ulang (*repurchase intention*) adalah sebagai keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas jasa tertentu dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan. Sedangkan menurut Peter & Olson dalam Oetomo dan Nugraheni (2012), pengertian dari minat beli ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Pembelian yang didasarkan atas pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu adalah minat beli ulang menurut (Thamrin dan Francis, 2012).

Dalam minat beli ulang biasanya hal pertama yang dipertimbangkan oleh konsumen setelah melakukan keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Lupiyoadi (2001) konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih

kepada produk – produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik (Angipora, 2007). Jika perusahaan ingin berkembang apalagi meraih keuntungan, maka sebuah perusahaan harus mengadopsi konsep kualitas.

Kualitas produk merupakan salah satu hal pendukung yang membuat suatu produk dipilih oleh masyarakat untuk dibeli dan dikonsumsi. Menurut Chavan (2003) Totalitas dari produk dan karakteristik dari produk turut berpengaruh dalam membentuk kualitas produk, jika kualitas produk ini melebihi ekspektasi dari kebutuhan konsumen, konsumen akan senang dan mempertimbangkan untuk membeli ulang produk tersebut. Hal ini dapat dikatakan bahwa minat beli juga berdampak dari kualitas dimana minat beli ialah motivasi yang terkumpul dari konsumen untuk membeli produk setelah mengetahui kualitas produk tersebut. Ketertarikan konsumen sehingga sampai pada minat untuk membeli dimulai dari bagaimana kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.

Selain kualitas produk, faktor kedua yang dapat mempengaruhi minat beli ulang adalah harga. Harga yang dianggap sesuai dengan daya beli konsumen yang dilakukan dalam membuat keputusan pembelian dimasa lalu akan berpengaruh terhadap minat beli ulang dimasa yang akan datang pada suatu produk. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yang mereka terima tidak sama. Harga yang terlalu tinggi dan terlalu rendah akan mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Dari harga yang dibayarkan oleh konsumen itulah

perusahaan akan mendapat keuntungan dan konsumen akan mendapatkan manfaat dari barang tersebut (Armstrong & Kotler,1997).

Setelah melakukan pengambilan keputusan harga maka menjadi salah satu pertimbangan penting, karena konsumen tentunya mengharapkan uang yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Penting bagi sebuah perusahaan untuk menetapkan harga yang sesuai atau wajar dengan nilai (*value*) dari produknya. Harga yang ditawarkan oleh produsen tidak hanya berkaitan dengan produk itu sendiri, akan tetapi juga berkaitan dengan atribut yang melengkapi produk tersebut. Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Dengan demikian diperlukan strategi penetapan harga yang tepat. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Selain faktor kualitas produk dan harga, ternyata keputusan pembelian juga merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Perusahaan perlu menciptakan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan untuk mencapai keputusan konsumen yang tinggi. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan dari konsumen yang tinggi ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut (Thamrin, 2003).

Studi mengenai minat beli ulang memang telah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu misalnya pada penelitian Irvan Cahyadi dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang *Fast Food* Ayam Goreng Tepung KFC pada kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya dengan jumlah sampel yang diteliti adalah 120 responden. Yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang dan harga berpengaruh parsial terhadap minat beli ulang serta kualitas produk memiliki pengaruh dominan terhadap minat beli ulang.

Selain itu, hasil penelitian Mahyarani Tiara dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan.

Salah satu industri yang berkembang saat ini adalah industri makanan. Banyak produsen yang menawarkan berbagai jenis makanan. Usaha makanan yang mengalami kenaikan permintaan adalah bisnis roti. Peningkatan permintaan roti ini diikuti dengan semakin berkembangnya industri roti, kue kering, dan persaingan sektor usaha ini semakin menjamur di Kota Semarang.

Holland Bakery merupakan perusahaan roti yang berasal dari Jakarta dan telah berdiri sejak tahun 1978. Perusahaan roti dan kue Holland Bakery memiliki pengalaman lebih dari 40 tahun dan lebih dari 150 gerai Holland Bakery tersebar di

seluruh Indonesia. Saat ini di Semarang sendiri terdapat 5 outlet atau *counter* yang tersebar di di Jl. Diponegoro, Jl. Majapahit, Jl. Puri Anjasmoro, Jl. Prof. Dr. Hamka dan di Jl. Pandanaran. Ditengah persaingan roti – roti *premium bakery*, Holland Bakery mampu untuk bertahan hal ini karena Holland Bakery menjual kualitas produk yang membuat para konsumennya sulit untuk berpindah ke pesaingnya. Roti-roti yang ditawarkan pun merupakan roti yang *fresh* dan layak untuk dijual hingga 3 hari ke depan sedangkan untuk kue tart merupakan kue yang layak untuk dijual hingga 5 hari ke depan. Berikut ini adalah presentase rata – rata barang yang tidak layak dijual Holland Bakery Semarang.

Tabel 1.1 Persentase Rata – Rata Roti Yang Tidak Habis Terjual

Counter	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019
Pandanaran	15,3 %	19,2 %	16,81 %	17,47%
Anjasmoro	14,36 %	14,3 %	9,41 %	10,32%
Diponegoro	7,51 %	13,6 %	9,97 %	10,11%
Ngaliyan	12,5 %	14,1 %	10,50 %	13,44%
Majapahit	11,90 %	12,1 %	8,30 %	9,13%
Weleri	12,82 %	14,0 %	11,32 %	13,95%

Sumber: Holland Bakery Pandanaran

Berdasarkan data di atas serta jika dibandingkan dengan outlet Holland Bakery yang ada di Semarang pada cabang Pandanaran merupakan cabang yang paling rendah penjualannya dan paling tinggi persentasenya dari produk yang tidak layak dijual yaitu 17,47% pada tahun 2019 dimana roti-roti yang tersedia di Holland

Bakery Pandanaran sering tidak habis jika dibandingkan dengan counter-counter lainnya. Sehingga hal tersebut menyebabkan penurunan penjualan roti di Holland Bakery. Berikut hasil data penjualan Holland Bakery Pandanaran Kota Semarang selama empat tahun terakhir.

Tabel 1.2 Data Penjualan Holland Bakery Pandanaran

NO.	Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Pencapaian Target (%)	Pertumbuhan Penjualan (%)
1.	2016	Rp 945.259.728	Rp 1.020.880.506	108%	-
2.	2017	Rp 1.181.574.660	Rp 1.087.048.687	92%	6,48%
3.	2018	Rp 984.645.550	Rp 1.036.469.000	105%	-4,7%
4.	2019	Rp 1.195.639.100	Rp 1.023.900.754	85%	-1,21%

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 1.2 jumlah penjualan Holland Bakery Pandanaran selama periode tahun 2016 – 2019 fluktuatif dari tahun ke tahun. Pada tahun 2016 penjualan Holland Bakery Semarang sebesar Rp 1.020.880.506 dalam setahun mengalami peningkatan dibandingkan dengan di tahun selanjutnya 2018 mengalami penurunan sebesar 4,7% dengan jumlah Rp 1.036.469.000. Lalu pada tahun 2019 masih mengalami penurunan yaitu sebesar 1,21%. Hal ini menunjukkan bahwa terjadinya penurunan pembelian terhadap Holland Bakery di Kota Semarang pada tahun 2018 ke 2019. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa hal, salah satunya adalah dari konsumen yang dihadapkan dengan banyaknya pilihan toko roti premium yang menawarkan

produk makanan dan harga yang menarik yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan berdampak pada minat beli ulang konsumen Holland Bakery.

Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Tentu setiap perusahaan ingin adanya lebih banyak pembelian ulang, namun sebelum melakukan pembelian ulang terdapat minat beli ulang yang akan pelanggan rasakan. Perusahaan harus mengingat bahwa dalam suatu proses konsumsi pelanggan tidak akan berhenti hanya sampai pada proses konsumsinya saja, namun pelanggan akan melakukan proses evaluasi alternatif pasca konsumsi. Dimana dapat dilihat pada penurunan penjualan bahwa terjadi penurunan pada minat beli ulang konsumen (dalam Iskandar dan Bernarto, 2007). Ketidakmampuan produk Holland Bakery dalam mencapai target penjualan menunjukkan adanya masalah pada produk Holland Bakery.

Persaingan di dunia bisnis seperti toko roti dan kue di Semarang terlihat pada Holland Bakery, Bread Talk dan Bread Life. Selain karena produk yang ditawarkan oleh Holland Bakery, harga juga menjadi pertimbangan selanjutnya bagi para konsumen dalam menentukan pilihannya untuk membeli atau tidak suatu produk. Dari segi harga yang ditawarkan, produk Holland Bakery sudah pada taraf terjangkau oleh masyarakat Kota Semarang. Berikut ini adalah perbandingan beberapa harga roti sejenis dengan toko roti Bread Talk Bakery dan Bread Life Kota Semarang.

Tabel 1.3 Daftar Perbandingan Harga Roti Holland Bakery, Bread Talk dan Bread Life

No.	Menu	Holland Bakery	Bread Talk	Bread Life
		Harga (Rp)	Harga (Rp)	Harga (Rp)
1.	Roti Coklat	Rp 8.500	Rp 10.500	Rp 9.000
2.	Roti Abon	Rp 11.000	Rp 10.500	Rp 10.500
3.	Roti Pisang	Rp 9.000	-	-
4.	Tart Blackforest UK 20X20	Rp 148.000	Rp 235.000	Rp 195.000
5.	Tart Tiramisu UK 20X20	Rp 148.000	Rp 235.000	Rp 230.000

Sumber: Toko Holland Bakery, Bread Talk, dan Bread Life, 2019

Tabel 1.3 menggambarkan harga yang ditawarkan di Holland Bakery tidak berbeda jauh dengan toko roti premium lainnya. Harga dari roti Holland Bakery dikenakan dengan harga mulai dari Rp 8.500 hingga ratusan ribu rupiah. Selain itu, berdasarkan hasil wawancara pra penelitian yang dilakukan dengan Bapak Nugroho selaku manager penjualan di Holland Bakery Pandanaran, mengatakan bahwa dari segi kuantitas roti yang paling laris ialah roti abon, coklat dan pisang yaitu 150 – 250 buah per hari. Sedangkan untuk kue tart sendiri yang paling laris adalah kue tiramisu dan *blackforest* dapat terjual hingga 15 buah setiap harinya.

Jika dilihat dari latar belakang masalah tersebut, Holland Bakery sebagai perusahaan ritel yang bergerak di kategori makanan, perlu memperhatikan bagaimana produknya dapat berkembang dan diterima oleh masyarakat mengingat banyaknya pesaing yang sedang meningkatkan kualitasnya baik brand lokal maupun asing. Oleh

karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Holland Bakery Pandanaran”**

1.2 Rumusan Masalah

Menurut Arikunto (2013), masalah merupakan bagian dari kebutuhan seseorang untuk dipecahkan. Penyebab orang ingin mengadakan penelitian ialah karena ingin mendapatkan jawaban dari masalah yang dihadapi. Sedangkan Stoner (1992) dalam Sugiyono (2012), mengemukakan bahwa masalah-masalah dapat diketahui atau dicari apabila terdapat penyimpangan antara pengalaman dengan kenyataan, antara apa yang direncanakan dengan kenyataan, adanya pengaduan dan kompetisi.

Adapun masalah dalam penelitian ini menunjukkan bahwa realisasi volume penjualan pada tahun 2018 tidak sesuai dengan target yang telah ditentukan dapat dilihat dari tabel 1.2 yaitu mengalami penurunan volume penjualan rupiah dari tahun 2017 ke tahun 2018. Jika dibandingkan dengan outlet yang lain, cabang Pandanaran memiliki tingkat penjualan yang paling rendah. Untuk meningkatkan volume penjualan rupiah, cabang Pandanaran harus memiliki strategi yang tepat sehingga dapat mempengaruhi dan membujuk konsumen yang berujung pada minat beli ulang.

Tingkat penjualan yang menurun dikarenakan banyak faktor yang menunjang penurunan penjualan. Berdasarkan data pada Tabel 1.1 dimana Holland Bakery Pandanaran merupakan outlet yang persentasenya paling tinggi pada produk yang

tidak layak dijual. Konsumen tentunya akan sangat berhati-hati dalam memilih produk yang akan dikonsumsinya, sehingga akan berpengaruh ke keputusan pembelian dan berdampak pada minat beli ulang konsumen.

Untuk itu perlu diidentifikasi faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli ulang pada Holland Bakery, serta faktor mana yang paling dominan mempengaruhi minat beli ulang pada konsumen ritel. Mengetahui faktor-faktor tersebut akan memudahkan perusahaan dalam mengambil langkah-langkah keputusan strategi pemasaran yang akan dilakukan guna meningkatkan penjualan Holland Bakery Pandanaran Kota Semarang, Sehingga tujuan perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas tercapai.

Dari permasalahan tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Holland Bakery Pandanaran Semarang?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang di Holland Bakery Pandanaran Semarang?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Holland Bakery Pandanaran Semarang?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli ulang di Holland Bakery Pandanaran Semarang?

5. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap minat beli ulang di Holland Bakery Pandanaran Semarang?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian di Holland Bakery Pandanaran Semarang?
7. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian di Holland Bakery Pandanaran Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini merupakan tujuan yang akan dicapai berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada. Untuk itu tujuan yang akan diteliti adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Holland Bakery.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang di Holland Bakery.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Holland Bakery.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli ulang di Holland Bakery
5. Untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap minat beli ulang di Holland Bakery.

6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian di Holland Bakery.
7. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian di Holland Bakery.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini akan menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam ilmu yang telah diberikan dalam kuliah, terutama pada bidang Pemasaran, khususnya pada subjek yang berkaitan dengan variabel yang diteliti, yaitu kualitas produk, harga, keputusan pembelian dan minat beli.

2. Bagi Perusahaan

Hasil Penelitian ini dapat menjadi masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berkaitan dengan subjek yang diteliti dalam penelitian ini. Sehingga dapat meningkatkan volume penjualan Holland Bakery terutama untuk konsumen Kota Semarang.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau rujukan. Referensi untuk kegiatan penelitian yang lebih mendalam lainnya,

khususnya untuk para akademisi, serta menambah wawasan bagi kalangan non akademisi.

1.5 Kerangka Pemikiran Teoritis

1.5.1 Perilaku Konsumen

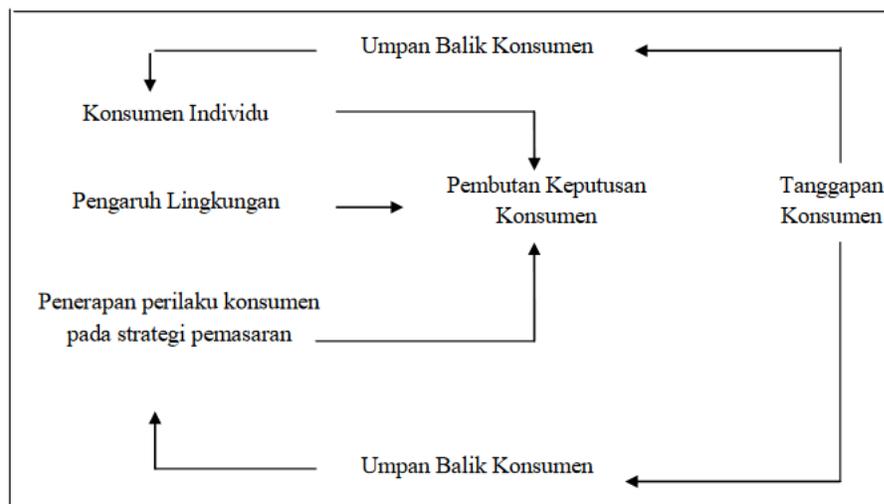
Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam kehidupan mereka (*American Marketing Society*), sehingga dalam kehidupan sehari-hari keputusan pembelian yang dilakukan didasarkan pada pertimbangan yang berbeda-beda.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) yaitu perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Dari definisi-definisi diatas menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan cara konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan melalui perencanaan, pemilihan produk, sampai proses pembelian dengan tujuan agar kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi melalui pemasaran yang terampil karena hal ini dapat membangkitkan motivasi maupun perilaku apabila hal tersebut didukung dengan produk atau jasa didesain semenarik mungkin akan memenuhi kebutuhan pelanggan. Untuk

mempelajari lebih lanjut perilaku konsumen, Assael dalam Sutisna (2009) menggambarkan model perilaku konsumen yang membahas faktor-faktor yang mempengaruhi sebagai penyempurnaan lebih lanjut dari pendapat sebelumnya, yaitu:

Gambar 1.1 Model Konsep Perilaku Konsumen



Sumber: Sutrisna, 2009

Dari model diatas, dapat dijelaskan terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, yaitu:

1. Konsumen secara individual

Pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Seperti persepsi, karakteristik merek, sikap konsumen, kondisi geografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian akan mempengaruhi pilihan individu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

2. Lingkungan yang mempengaruhi konsumen

Pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika konsumen membeli suatu merek produk, mungkin disadari oleh banyak pertimbangan seperti meniru teman ataupun anggota keluarga lainnya yang telah membeli terlebih dahulu. Jadi interaksi social turut mempengaruhi pada pilihan merek produk yang dibeli.

3. Strategi pemasaran

Pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimulus-stimulus pemasaran agar konsumen bersedia memilih produk yang ditawarkan.

Berdasarkan ketiga poin yang disebutkan di atas, perusahaan hendaknya dapat segera menganalisis tanggapan konsumen setelah mereka membuat suatu keputusan tiga faktor yang mempengaruhinya. Konsumen akan bereaksi melakukan pembelian berulang atau menghentikannya jika merasa tidak puas dan peran strategi pemasaran dalam hal ini berperan penting sebagai ujung tombak dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

1.5.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari

variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat-alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Basu Swastha dan Irawan, 2008).

Kotler (2012) mendefinisikan marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut Tjiptono (2011) mendefinisikan bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek.

Menurut Fuad dkk (2001) bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif.

Menurut Sunarto (2004) bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

1. *Product* (produk)

Definisi produk menurut Kotler adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.

Produk dapat berupa sub kategori yang menjelaskan dua jenis, yaitu barang dan jasa yang ditujukan kepada target pasar.

2. *Price* (harga)

Menurut Kotler, harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dimana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan.

3. *Place* (tempat)

Definisi tempat menurut Kotler adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Tempat memiliki peranan penting dalam membantu perusahaan untuk menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

4. *Promotion* (promosi)

Menurut Kotler, promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Promosi dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi yang ada sebagai cara untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa.

1.5.2 Kualitas Produk

Produk adalah alat bauran pemasaran yang paling mendasar, di mana konsumen memiliki harapan akan pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui suatu produk. Sehingga pemenuhan kebutuhan dan keinginan ini erat kaitannya dengan kualitas produk. Kualitas dalam pandangan konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut: *“The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”*. Menurut pendapat ini kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut Menurut Philip Kotler (2002:49) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat.

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2012) kualitas produk memiliki sepuluh dimensi sebagai berikut:

1. Bentuk (*form*), bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*feature*), fitur produk yang melengkapi fungsi dasar dari suatu produk tersebut.

3. Penyesuaian (*Customization*), pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
4. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*), tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.
5. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*), tingkat dimana semua unit yang diproduksi identic dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
6. Ketahanan (*Durability*), merupakan umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk – produk tertentu.
7. Keandalan (*Reliability*), ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.
8. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
9. Gaya (*Style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
10. Desain (*Design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk yang berdasarkan kebutuhan pelanggan.

1.5.3 Harga

Harga adalah merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya yang menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran menurut Tjiptono (2003). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2011), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), yaitu proses dimana individu memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Dalam arti yang paling sempit, harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa (Kotler, 1999). Dalam arti luas harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler, 1999). Menurut definisi tersebut, harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual dan tidak dapat dipungkiri penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

1.5.4.1 Strategi Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) terdapat beberapa strategi harga sebagai berikut:

1. *Market – Skimming Pricing* (harga Pemerahan Pasar)

Pada harga pemerahan pasar perusahaan menetapkan harga yang tinggi pada produk baru untuk memerah pendapatan maksimum sedikit demi sedikit dari segmen yang bersedia membayar dengan harga tinggi. Penetapan harga pemerahan pasar dapat diterapkan dalam kondisi berikut:

- a. Kualitas prduk dan citra harus mendukung harga yang lebih tinggi dan harus ada cukup pembeli yang menginginkan produk pada harga tersebut.
- b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan.
- c. Pesaing tidak dapat memasuki pasar dengan mudah dan melemahkan harga tinggi.

2. *Market – Penetration Pricing* (Harga Pangsa Pasar)

Pada harga pangsa pasar perusahaan menetapkan harga yang rendah pada produk baru untuk menarik sejumlah besar pembeli dan pangsa pasar yang besar. Beberapa kondisi yang harus dipenuhi untuk harga rendah ini agar bekerja antara lain :

- a. Pasar harus sangat sensitif terhadap harga yang tendah menghasilkan pertumbuhan pasar yang lebih.
- b. Biaya produksi dan distribusi harus menurun untuk meningkatkan volume penjualan.

- c. Harga yang lebih rendah harus membantu menjaga persaingan diluar dan harga penetrasi harus mempertahankan posisi harga rendah. Jika tidak, keuntungan harga yang didapat hanya sementara.

1.5.4.1 Tujuan Penetapan Harga

Penjual barang dalam menetapkan harga dapat mempunyai tujuan yang berbeda satu sama lain antar penjual maupun antar barang yang satu dengan yang lain. Tujuan penetapan harga menurut Harini (2008) adalah sebagai berikut:

1. Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi. Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi mencapai penghasilan atas investasi telah ditetapkan persentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.
2. Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.
3. Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya.
4. Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada

harga berapa ia akan menetapkan penjualan. Ini berarti bahwa ia belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.

1.5.4.2 Indikator harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), terdapat empat indikator yang mencirikan harga adalah sebagai berikut:

a. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

c. Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang di peroleh konsumen dari produk yang dibeli.

1.5.4 Minat Beli Ulang

Minat beli ulang dapat terjadi setelah konsumen mengkonsumsi suatu produk atau jasa dan mengevaluasi produk tersebut. Jadi, konsumen dihadapkan oleh suatu

pemikiran apakah akan memiliki niat (*Intention*) untuk melakukan pembelian ulang (*Repurchase*).

Jones and Sasser dalam Yang et. Al (2009) menyatakan bahwa pembelian ulang adalah perilaku dasar setelah konsumen menemukan kepuasan dalam pembeliannya, dan pada akhirnya melibatkan perilaku lainnya seperti mendapatkan reputasi produk dan rekomendasi ke masyarakat banyak.

Sedangkan menurut Tjiptono (2014) minat beli ulang adalah menyangkut pembelian merek tertentu yang sama berulang kali (bias karena memang hanya satu-satunya yang tersedia, murah dan sebagainya).

Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa minat beli ulang adalah suatu tindakan untuk melakukan pembelian kembali setelah merasakan suatu kepuasan dari produk atau jasa yang ia rasakan.

1.5.5.1 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu:

- Faktor Kultur

Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen.

- Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian dimasa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya.

- Faktor Pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga *lifestyle* dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan cara kita melihat diri sendiri. Dalam hubungannya dengan minat beli ulang, perusahaan perlu menciptakan situasi yang diharapkan oleh konsumen seperti melayani konsumen dengan produk yang sesuai diharapkan oleh konsumen.

1.5.5.2 Indikator Minat Beli Ulang

Variabel minat beli ulang dalam penelitian ini mengacu pada penelitian dari Grewal et al. (1998) dan Walid & Santosa (2001) dalam Kuntjara (2007). Terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengukur minat pembelian ulang, yaitu:

1. Keinginan untuk menggunakan produk

Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan menggunakan produknya kembali.

2. Rencana menggunakan produk dimasa yang akan datang

Ketika konsumen setelah membeli produk, maka merencanakan kembali untuk melakukan pembelian ulang.

3. Kebutuhan untuk menggunakan produk.

Kebutuhan yang mengharuskan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk.

1.5.5 Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2000) keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2004 dalam Parengkuan dkk), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan jika tersedia beberapa alternatif pilihan.

Menurut Tjiptono (2008), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

1.5.6.1 Indikator Keputusan Pembelian

Ada empat indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler, 2007) yaitu:

a. Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari pada produk lain.

d. Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang pada produk tersebut. Mereka merasakan nyaman atas produk maupun jasa yang diterima.

1.5.6 Pengaruh Antar Variabel

1.5.6.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (1994) salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, karena mutu tinggi pada produk yang dihasilkan memungkinkan dalam menentukan harga yang lebih tinggi. Hal ini juga dikatakan oleh Kotler dan Keller (2009) bahwa produk yang berkualitas yaitu produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Kualitas produk yang baik membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, namun jika kualitas produk tersebut jelek maka kemungkinan konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian produk tersebut.

1.5.6.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penilaian terhadap harga dari suatu produk maka akan sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri (Sumarwan, 2004). Selain itu juga menurut Danang Sunyoto (2013) dalam buku berjudul perilaku konsumen menjelaskan ada beberapa elemen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah citra merek, kualitas produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Sesuai dengan teori diatas harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian maka suatu perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak terlalu

tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

1.5.6.3 Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Peter & Olson dalam Oetomo & Nugraheni (2012) kegiatan pembelian (keputusan pembelian) yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali ialah minat beli ulang. Selain itu menurut Ferdinand (2002), minat beli ulang konsumen merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini timbul, karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek dan konsumen puas terhadap pembelian tersebut. Keputusan untuk membeli produk timbul setelah konsumen mencoba produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap suatu produk. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. (Thamrin, 2003).

1.5.6.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan kualitas produk sebagai suatu karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen akan membeli lagi suatu produk yang dapat memberikan kepuasan terhadap apa yang konsumen butuhkan dalam produk tersebut. Selain itu menurut penelitian Boyd dan Mason (1999), dimana jika karakteristik

kualitas produk menjadi lebih menarik untuk semua konsumen, maka daya tarik pada produk semakin bertambah dan akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

1.5.6.5 Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang

Harga dianggap mampu mempengaruhi minat beli ulang. Menurut Fandy Tjiptono (2006) bahwa harga yang terjangkau akan lebih meningkatkan keinginan konsumen untuk selalu membeli produk yang ditawarkan. Dengan memberikan harga yang tepat maka akan menambah jumlah pelanggan yang melakukan pembelian berulang. Selain itu Zeithaml dan Bitner (2003) menjelaskan bahwa jika minat beli ulang akan dipengaruhi oleh faktor – faktor dari harga, yaitu: konsumen membandingkan suatu produk dengan harga pesaingnya, konsumen mengharapkan harga produk sesuai dengan kualitas dan kuantitas yang ditawarkan serta minat beli ulang konsumen dipengaruhi oleh harga yang fleksibel.

1.6 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan dapat dilihat pada tabel 1.4 sebagai berikut:

Tabel 1.4 Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode dan Variabel Penelitian	Indikator	Hasil Penelitian
1.	Irvan Cahyadi (2015)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Fast Food Ayam Goreng Tepung di Kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya	Metode : - Kuantitatif Variabel X : - Kualitas Produk - Persepsi Harga Variabel Y : - Minat Beli Ulang	- Porsi produk - Rasa Produk - Tingkat Kematangan produk - Manfaat yang dirasakan konsumen sesuai dengan harga yang dibayarkan - <i>Willingness to buy</i> - <i>Trend to repurchase</i>	- Kualitas produk dan harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang - Kualitas produk memiliki pengaruh dominan terhadap minat beli ulang
2.	Mahyarani Tiara Ghassani (2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening	Metode : - Kuantitatif Variabel X : - Kualitas Produk - Persepsi Harga Variabel Y : - Minat Beli Ulang Variabel Intervening : - Kepuasan Konsumen	- Daya tahan produk - Estetika produk - Kesan kualitas - Peranan alokasi dari harga - Peranan informasi dari harga - Konfirmasi harapan - Minat transaksional - Minat	-Terdapat pengaruh positif antara kualitas dan harga produk terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dan simultan

				preferensial	
3.	Faradiba (2013)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang)	Metode : - Kuantitatif Variabel X : - Kualitas Produk - Persepsi Harga - Lokasi - Kualitas pelayanan Variabel Y : - Minat Beli Ulang	- Rasa makanan - Keamanan makanan terjamin - Kesesuaian harga - Keterjangkauan harga - Lokasi mudah dijangkau - Penampilan karyawan yang menarik - Karyawan mengetahui segala macam produk yang ditawarkan - Keinginan konsumen untuk datang kembali - Menjadi tempat pilihan utama	Faktor yang paling berpengaruh terhadap minat beli ulang adalah kualitas produk kemudian lokasi lalu kualitas pelayanan dan harga.
4.	Widha P (2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Warung Ikan Bakar Seafood Genteng Besar	Metode : - Kuantitatif Variabel X : - Kualitas Produk - Harga Variabel Y : -Keputusan Pembelian	- Cita rasa produk - Tingkat kebersihan - Keterjangkauan harga - Daya saing harga - Kemantapan pada sebuah produk - Melakukan pembelian ulang	Kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

1.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2014). Taksiran sementara ini pada dasarnya mampu membantu peneliti agar lebih terarah. Maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Diduga ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Holland Bakery Pandanaran Semarang.

H2 : Diduga ada pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli ulang di Holland Bakery Pandanaran Semarang.

H3 : Diduga ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian di Holland Bakery Pandanaran Semarang.

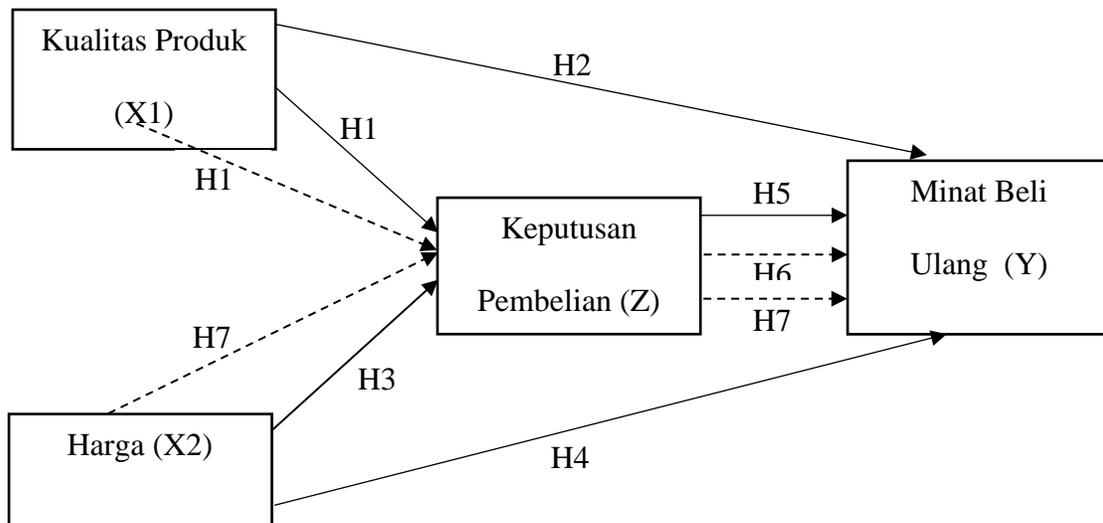
H4 : Diduga ada pengaruh antara harga terhadap minat beli ulang di Holland Bakery Pandanaran Semarang.

H5 : Diduga ada pengaruh antara keputusan pembelian terhadap minat beli ulang di Holland Bakery Pandanaran Semarang.

H6 : Diduga ada pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian di Holland Bakery Pandanaran Semarang.

H7 : Diduga ada pengaruh antara harga terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian di Holland Bakery Pandanaran Semarang.

Gambar 1.2 Hubungan Antar Variabel Penelitian



1.8 Definisi Konseptual

Definisi Konseptual sangat dibutuhkan dalam suatu penelitian agar pembahasan masalah tidak terjadi kekaburan dan ketidakjelasan mengenai pengertian masing – masing variabel penelitian. Adapun definisi konseptual dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.8.1 Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012) bahwa menyatakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

1.8.2 Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2011), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

1.8.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler (2005), Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

1.8.4 Minat Beli Ulang

Menurut Ferdinand (2002), minat beli ulang konsumen (*repurchase intention*) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

1.9 Definisi Operasional

Definisi Operasional merupakan pengertian tentang variabel yang di teliti yang di dalamnya mencerminkan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel yang diperlukan, Definisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel di ukur. Definisi operasional dari masing- masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1.5 Pengembangan Model Teoritis

Variabel	Dimensi	Indikator
<p>Kualitas Produk</p> <p>Kualitas produk adalah Kemampuan suatu produk Holland Bakery untuk memberikan hasil sesuai dengan yang diinginkan konsumen</p>	<p>Kualitas Kinerja (<i>Performance Quality</i>)</p>	Kualitas rasa produk Holland Bakery lebih enak dibandingkan pesaing
		Kebersihan produk Holland Bakery sangat terjaga
	Fitur (<i>features</i>)	Pilihan produk Holland Bakery cukup beragam
	<p>Daya Tahan (<i>durability</i>)</p>	Tidak ada produk Holland Bakery kadaluarsa yang dijual
		Kondisi produk Holland Bakery tidak mudah rusak
	<p>Desain (<i>design</i>)</p>	Tampilan produk Holland Bakery menarik
		Tampilan kemasan produk Holland Bakery menarik
	<p>Kualitas Kesesuaian (<i>Conformance Quality</i>)</p>	Mutu seluruh produk Holland Bakery yang disajikan sesuai dengan keinginan konsumen
<p>Harga</p> <p>Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian di</p>	<p>Keterjangkauan harga</p>	Harga produk Holland Bakery terjangkau
		Harga produk Holland Bakery sesuai dengan daya beli konsumen
	<p>Kesesuaian harga dengan kualitas produk</p>	Harga produk Holland Bakery sesuai dengan kualitas rasa

Variabel	Dimensi	Indikator
Holland Bakery	Daya saing harga	Kesesuaian antara harga dengan daya beli konsumen
	Kesesuaian harga dengan manfaat produk	Harga produk Holland Bakery sesuai dengan manfaat yang diperoleh
<p>Keputusan Pembelian</p> <p>Keputusan pembelian adalah tahapan dimana konsumen telah memiliki pilihan untuk melakukan pembelian di Holland Bakery.</p>	Kemantapan pada sebuah produk	Keyakinan konsumen melakukan pembelian di Holland Bakery
	Kebiasaan dalam membeli produk	Konsumen terbiasa untuk membeli produk Holland Bakery
	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Konsumen Holland Bakery merekomendasikan produk ke oranglain
	Melakukan pembelian berulang atau terus menerus	Konsumen Holland Bakery menjadikan produk Holland sebagai pilihan utama
<p>Minat Beli Ulang</p> <p>Minat beli ulang adalah suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian di Holland Bakery.</p>	Keinginan untuk menggunakan produk	Konsumen berniat untuk membeli kembali produk Holland Bakery
	Rencana menggunakan produk dimasa yang akan datang	Konsumen akan selalu atau tetap membeli produk Holland Bakery dimasa yang akan datang
	Kebutuhan untuk menggunakan produk di masa mendatang	Produk Holland bakery dapat memenuhi kebutuhan konsumen di masa mendatang

1.10 Metode Penelitian

1.10.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*), yaitu Menurut Umar (1999), merupakan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel yang satu dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

1.10.2 Populasi dan Sampel

1.10.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, (Sugiyono, 2014). Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian dan keputusan pembelian di Holland Bakery cabang Pandanaran Kota Semarang dan populasi tidak diketahui jumlahnya.

1.10.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, (Sugiyono, 2014). Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi

harus benar-benar representatif atau mewakili, (Sugiyono, 2013). Dalam Sugiyono (2009) apabila ukuran populasi dalam penelitian tidak dapat diketahui dengan pasti, maka pengambilan jumlah sampel minimal dikutip dengan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{moe})^2}$$

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel 95% = 1,96

Moe = *Margin or error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi disini ditetapkan sebesar 10%

Berdasarkan rumus diatas, maka diperoleh jumlah sampel sebagai berikut :

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

$$n = 96,04$$

Dari rumus sebelumnya maka diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 96 orang dan dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 100 orang responden.

Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representatif. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang melakukan pembelian di Holland Bakery cabang Kota Semarang.

1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam teknik sampling, penelitian kali ini termasuk teknik *non-probability sampling* dimana teknik ini tidak memberi kesempatan/peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono,2012).

Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan *accidental*. Menurut Sugiyono (2017) mengungkapkan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Menurut Sugiyono (2009) *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber. Maka teknik pengambilan sampel di penelitian ini dilakukan dimana responden yang sesuai dengan kriteria penelitian secara kebetulan bertemu dengan peneliti.

Penelitian ini menggunakan *accidental sampling* dengan *purposive sampling* karena melalui teknik *purposive sampling*, sampel konsumen Holland Bakery akan lebih akurat sebab tidak semua pelanggan yang berkunjung pernah melakukan pembelian dan sebagai pengambil keputusan. Sedangkan teknik *accidental sampling* digunakan untuk memudahkan peneliti dalam menemukan sampel.

Berdasarkan wawancara dengan manager penjualan, outlet Holland Bakery ramai pada hari – hari dan jam tertentu oleh karena itu pengambilan sampel akan dilakukan berdasarkan dengan tingkat keramaian pengunjung. Tingkat keramaian pengunjung dibagi ke dalam tiga kategori yaitu sangat ramai, cukup ramai dan sepi.

Outlet Holland Bakery biasanya sangat ramai pada setiap hari kerja dimulai dari jam buka toko yaitu 07.00 hingga 11.00 hal ini dikarenakan biasanya roti sering dijadikan responden untuk sarapan maka kuesioner akan dibagikan kepada 50 orang responden di jam tersebut. Sedangkan untuk kategori cukup ramai yaitu pada hari sabtu – minggu dimana responden yang membeli kue ulang tahun dan bingkisan lebih banyak dari pada hari biasanya yaitu dimulai pukul 13.00 – 17.00 maka kuesioner akan dibagikan sejumlah 35 orang. Kemudian untuk kategori sepi yaitu di hari kamis dan jumat ketika toko akan tutup yaitu pada pukul 18.00 – 21.00, kuesioner akan diberikan ke 15 orang di jam tersebut.

Teknik ini dilakukan dengan wawancara menggunakan kuesioner kepada pembeli yang sudah pernah melakukan transaksi belanja di Holland Bakery Semarang. Adapun syarat menjadi responden penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Usia minimal 17 tahun
2. Pengambil keputusan (*decider*)

1.10.4 Jenis dan Sumber Data

1.10.4.1 Jenis Data

Adapun dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yakni:

1. Data Kualitatif

Menurut Noeng Muhadjir (1996), data kualitatif yaitu data yang disajikan dalam bentuk verbal bukan dalam bentuk angka. Dalam penelitian ini , data

kualitatif yang digunakan yaitu berupa data – data yang didapat dari Holland Bakery Pandanaran Semarang.

2. Data Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2015), data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Dalam penelitian ini, data kuantitatif yang digunakan berupa data penjualan Holland Bakery Pandanaran Semarang dari tahun 2016 – 2018.

1.10.4.2 Sumber Data

1. Data Primer

Adalah data yang tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data primer harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya adalah responden, yaitu orang yang dijadikan objek penelitian atau orang yang dijadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data, (Umi Narimawati, 2008). Dan menurut Jonathan Sarwono (2006), data primer diperoleh dari hasil pengisian kuesioener secara langsung oleh responden yaitu orang yang dijadikan objek penelitian atau orang yang dijadikan sarana untuk mendapatkan informasi. Data primer pada penelitian ini berasal dari hasil jawaban kuesioner terkait yang diberikan kepada responden ketika melakukan wawancara.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2008) , data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari:

- Data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian.
- Data yang berasal dari Holland Bakery Pandanaran Kota Semarang yang mendukung penelitian ini.

1.10.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian, data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada sehingga data-data tersebut harus benar – benar dapat dipercaya dan akurat. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui metode kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi kuesioner atau seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2008). Pada kuesioner nantinya terdapat pertanyaan atau pernyataan yang secara logis berhubungan dengan variabel penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan keputusan pembelian sebagai variabel intervening terhadap minat beli ulang. Setiap pertanyaan merupakan jawaban-

jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis. Kuesioner yang akan dibagikan terdiri dari dua bagian yaitu:

1. Bagian pertama terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan data pribadi responden.
2. Bagian kedua digunakan untuk mendapatkan data atas pertanyaan yang diajukan kepada responden berkaitan dengan indikator-indikator variabel penelitian.

Data sekunder dikumpulkan melalui studi pustaka pada buku maupun jurnal penelitian terdahulu serta sumber lain yang dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk mendukung penelitian ini.

1.10.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2010). Instrumen yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah kuesioner. Bahwa semakin tinggi skor atau nilai maka individu tersebut mempunyai sikap positif atau mendukung dan sebaliknya, semakin rendah skor atau nilai yang diperoleh maka individu tersebut mempunyai sikap negatif atau tidak mendukung.

Skala Likert mempunyai interval 1-5.

- Jawaban sangat mendukung diberi skor 5
- Jawaban mendukung diberi skor 4
- Jawaban cukup mendukung diberi skor 3
- Jawaban tidak mendukung diberi skor 2
- Jawaban sangat tidak mendukung diberi skor 1

1.10.7 Teknik Analisis Data

Supaya data yang telah dikumpulkan dapat bermanfaat, maka data harus diolah dan dianalisis sehingga dapat digunakan untuk menginterpretasikan, dan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Adapun analisis data yang digunakan dalam analisis kuantitatif dan analisis kualitatif.

a. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif merupakan bentuk analisis yang berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Analisis kualitatif ini digunakan untuk membahas dan menerangkan hasil penelitian tentang berbagai gejala atau kasus yang dapat diuraikan dengan kalimat.

b. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan analisis yang digunakan terhadap data yang berwujud angka – angka. Adapun metode pengolahannya adalah sebagai berikut :

1. *Editing* (Pengeditan)

Memilih atau mengambil data yang perlu dan membuang data yang dianggap tidak perlu, untuk memudahkan perhitungan dalam pengujian hipotesa.

2. *Coding* (Pemberian Kode)

Proses pemberian kode tertentu pada kuesioner untuk kelompok ke dalam kategori yang sama.

3. *Scoring* (Pemberian Skor)

Scoring adalah suatu kegiatan yang berupa penelitian atau pengharapan yang berupa angka – angka kuantitatif yang diperlukan dalam perhitungan hipotesa. Atau mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam bentuk kuantitatif.

4. *Tabulating*

Tabulating adalah kegiatan menyajikan data-data yang diperoleh dalam bentuk tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai dilakukan, kemudian diolah dengan program komputer SPSS.

1.10.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2001).

Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS. Skor kuesioner dikatakan valid jika nilai korelasi (r hitung) $>$ r tabel. Uji validitas ini dilakukan

dengan menggunakan uji satu sisi dengan taraf signifikansi 5%. Sedangkan untuk mengetahui skor masing – masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut :

1. Jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid
2. Jika r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid

1.10.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur suatu gejala yang sama. Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau konstan dari waktu ke waktu (Ghozali, 2001). SPSS memberikan fasilitas mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α).

1.10.7.3 Analisis Korelasi

Uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Koefisien korelasi pada penelitian ini menggunakan korelasi *Product Moment* digunakan pada uji hipotesis 1 dan 2; untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan dependen. Apabila data diolah dengan menggunakan data SPSS, maka akan diketahui *table summary* pada kolom R dapat diketahui besarnya Koefisien Korelasi (r).

Untuk memberikan interpretasi nilai koefisien korelasi (r) dapat menggunakan pedoman tabel sebagai berikut ini.

Tabel 1.6 Interpretasi terhadap Nilai r Hasil Koefisien Korelasi

Interval Nilai r	Interpretasi
0,00 – 0,199	Korelasi Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Korelasi Lemah
0,40 – 0,599	Korelasi Sedang
0,60 – 0,799	Korelasi Kuat
0,80 – 1,00	Korelasi Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2008)

1.10.7.4 Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2008), regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional maupun kausal suatu variabel dependen dengan satu variabel independen.

Persamaan umum regresi linear sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Variabel Respons atau Variabel Akibat (Dependen)

X = Variabel Prediktor atau Variabel Faktor Penyebab (Independen)

a = Konstanta

b = koefisien regresi (kemiringan); besaran respons yang ditimbulkan oleh Prediktor

dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2001).

1.10.7.7 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data. Baik dari percobaan terkontrol maupun dari observasi (tidak terkontrol).

1. Uji t (Uji signifikansi parsial)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/ independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Ini berarti uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1 dan X2 (Kualitas Produk dan Harga) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (Minat Beli Ulang) secara terpisah atau parsial.

Uji t dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} atau nilai probabilitas $t < \alpha$, maka H_o ditolak (signifikan) $\alpha = 5\%$

- a. $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai probabilitas $t < \alpha$: H_o ditolak
- b. $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai probabilitas $t > \alpha$: H_o diterima

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian penelitian ini adalah :

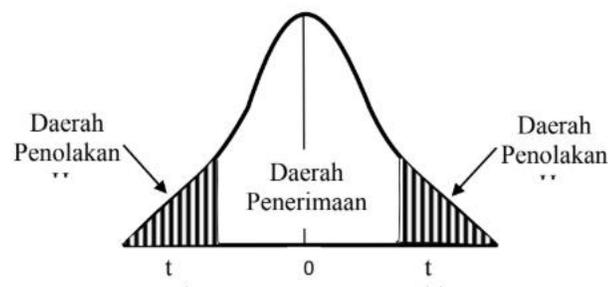
H_0 : variabel-variabel bebas (Kualitas Produk dan Harga) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Minat Beli Ulang).

H_a : variabel-variabel bebas (Kualitas Produk dan Harga) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Minat Beli Ulang).

Dasar Pengambilan keputusannya adalah membandingkan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

- a. Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Gambar 1.3 Kurva Uji t – Uji 2 pihak (Two Tail Test)



Uji t untuk menghitung besarnya angka t penelitian menggunakan SPSS dengan ketentuan tarif signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan atau

$DK = n-2$ (Sugiyono, 2009). Dalam penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis yaitu uji dua pihak (two tail test). Uji dua pihak (two tail test) digunakan apabila hipotesis nol (H_0) berbunyi “sama dengan” dan hipotesis alternatifnya (H_a) berbunyi “tidak sama dengan” ($H_0 =$, $H_a \neq$) (Sugiyono, 2009).

2. Uji Sobel (Sobel Test)

Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Ghozali (2009), suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel prediktor (independen) dan variabel criterion (dependen). Pengujian hipotesis intervening dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (Sobel Test). Uji Sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) kepada variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (M). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow M$ (a) dengan jalur $M \rightarrow Y$ (b) atau ab . Jadi koefisien $ab = (c - c')$, di mana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Standar error koefisien a dan b ditulis dengan S_a dan S_b , besarnya standar error tidak langsung (*indirect effect*).

S_{ab} dihitung dengan rumus berikut ini:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dibandingkan dengan nilai t tabel dan jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruhintervening.