

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Restoran cepat saji merupakan perusahaan bisnis yang bergerak dibidang jasa dan memberikan pelayanan menyediakan makanan dan minuman kepada pelanggan. Restoran cepat saji itu sendiri adalah salah satu tempat makan yang banyak diminati oleh konsumen dari segala umur dan dari berbagai kalangan. Awal kemunculan restoran cepat saji terutama di indonesia langsung menarik minat cukup tinggi pada konsumen. Dengan proses antrian dengan datang pertama yang dilayani terlebih dahulu dan seterusnya dan pelayanan yang cepat dan mudah merupakan daya tarik konsumen itu sendiri semakin meningkat. Restoran cepat saji adalah rumah makan yang menhidangkan makanan dan minuman dengan cepat, biasanya berupa hamburger atau ayam goreng (Wikipedia, 2007:1)

Pada zaman modern saat ini semakin pesatnya kemajuan teknologi, kehadiran makanan cepat saji dalam memenuhi kebutuhan manusia membuat memanjakan manusia dalam memenuhi kebutuhan makan sehari-hari. Awal perkembangan makanan cepat saji tersebut, dimulai pada abad-19, pada saat Amerika Serikat memasuki era industri dan kemudian pada abad-20, bisnis gerai fast food semakin menyebar hingga kawasan benua Eropa, Afrika, Australia, dan Asia termasuk indonesia sendiri yang mulai populernya yaitu pada awal 1980 membuka dengan konsep waralaba.

Burger King adalah rangkaian rumah makan siap saji internasional yang menjual burger, kentang goreng dan minuman ringan. Restoran pertama Burger King dinamai *Insta Burger King* dan dibuka pada tahun 1954 di Miami, Florida, Amerika Serikat oleh James McLamore dan David Edgerton, keduanya adalah alumni dari Cornell University School of Hotel Administration. Burger King pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 1980-an dan sempat tutup pada tahun 1998 setelah terkena dampak krisis moneter. Pada bulan April 2007, Burger King kembali hadir di Indonesia dan mulai dioperasikan oleh Mitra Adiperkasa (yang juga mengoperasikan waralaba Starbucks dan Domino's Pizza), dengan outlet pertamanya di Senayan City, Jakarta. Saat ini, Burger King memiliki cabang-cabang di berbagai kota di Indonesia, salah satunya yang berada di kota Semarang tepatnya yang berada di Paragon Mall Semarang, sejak tahun 2016.

Sejak awal berdirinya Burger King yang berada di Semarang menarik banyak perhatian beberapa warga Semarang karena Burger King Semarang termasuk restoran fastfood yang cukup terkenal dari segi kualitas yang sudah diketahui dari kota-kota sebelumnya yang terlebih dulu berdiri di Indonesia. Akhirnya ada di kota Semarang yang sebelumnya tidak ada, dari tahun awal berdirinya di Semarang banyak sekali minat dari warga Semarang yang tertarik untuk membeli disana namun untuk tahun berikutnya mulai mengalami penurunan penjualan pada Burger King di Semarang, seperti yang terlihat pada kondisi penjualan yang ada pada Burger King Semarang berikut:

Tabel 1. 1 Penjualan BK Paragon Semarang
Selama 2016-2019 (dalam rupiah)

<i>Tahun</i>	<i>Target</i>	<i>Realisasi</i>	<i>Presentase</i>
2016	4.567.200.000	4.757.523.050	104%
2017	4.630.466.200	4.500.345.100	97%
2018	4.610.506.753	4.378.722.456	94%
2019	4.600.456.890	4.289.218.772	93%

Sumber : Manajemen Burger King Paragon Semarang (2019)

Berdasarkan pada tabel 1.1, menunjukkan bahwa setiap tahunnya realisasi penjualan dari Burger King Paragon Semarang pernah mencapai target yang ditentukan bahkan padaha tahun awal melebihi dari target. Namun persentase pencapaian target dari Burger King Paragon Semarang mengalami penurunan pada tahun berikutnya. Penurunan penjualan mengalami penurunan dikarenakan menurunnya jumlah customer pada Burgerking Paragon Semarang. Jumlah total customer mengalami penurunan karena kurang tertarik lagi untuk membeli disana, seperti yang terlihat pada kondisi menurunnya TC (total customer) yang ada pada Burger King Semarang berikut:

Tabel 1. 2 Data Total Customer

Selama 2016-2019

<i>Tahun</i>	<i>Target</i>	<i>Realisasi</i>	<i>Presentase</i>
2016	76.550	77.502	101%
2017	76.500	74.867	97%
2018	76.341	71.532	93%
2019	75.867	70.129	92%

Sumber : Manajemen Burger King Paragon Semarang (2019)

Berdasarkan pada tabel 1.2, menunjukkan bahwa setiap tahunnya realisasi total customer dari Burger King Paragon Semarang pernah mencapai target yang ditentukan bahkan padaha tahun awal melebihi dari target. Namun mengalami penurunan pada tahun berikutnya, yang disebabkan oleh penurunan minat beli ulang pelanggan Burger King Paragon Semarang

Rendahnya minat beli ulang konsumen Semarang pada Burger King. Dalam kondisi ini, Burger King Paragon Semarang perlu menentukan langkah optimal guna menciptakan promosi yang maenarik bagi pelanggan dan menjaga kualitas pelayanan untuk minat beli ulang pelanggan. Hal ini dilakukan agar volume penjualan kembali meningkat sehingga perusahaan dapat mempertahankan target penjualan yang diharapkan di Burger King Paragon Semarang. Dapat dilihat pada penjualan setiap tahunnya menunjukkan bahwa tingkat minat beli ulang yang rendah bagi pelanggan Burger King Paragon Semarang yang mungkin disebabkan faktor dalam Kualitas pelayanan yang kurang sesuai dengan yang diharapkan.

Promosi merupakan salah satu cara agar menciptakan naiknya minat beli ulang pada produk yang ada pada Burgerking paragon semarang dan diharapkan muncul terjadinya kenaikan angka penjualan terhadap produk yang dipromosikan tersebut. Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, mengingatkan, dan membujuk konsumen tentang produk perusahaan menurut (Saladin, 2003). Melakukan promosi tidak hanya sekedar memberitahukan produk, tetapi juga menarik perhatian agar terjadi suatu pembelian. Promosi bisa dilakukan dengan berbagai media. Saat ini, ketika sedang berkembangnya teknologi informasi, memanfaatkan sosial media untuk melakukan promosi adalah suatu hal yang sangat tepat. Melakukan promosi melalui sosial media juga bisa membuat produk lebih menarik dan terjadinya pembelian kedepannya

Kualitas pelayanan menunjuk pada tingkat kesempurnaan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan dan tuntutan setiap konsumen. Kualitas pelayanan yang baik merupakan hal sangat penting dan sangat berpengaruh, tanpa adanya pelayanan yang tepat produk akan kurang diminati oleh konsumen tepatnya pada restoran cepat saji. Kualitas Pelayanan yang kurang ramah dan mungkin cenderung kurang maksimal, memberikan pelayanan terhadap pelanggan yang akhirnya merasa kurang nyaman, sehingga konsumen yang berkunjung setelah mendapatkan produk yang diinginkan tidak memiliki rasa puas, yang membuat mereka kurang tertarik membeli lagi di Burger King Paragon Semarang.

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan konsumen

akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk. Dalam pembelian produk tentunya dipengaruhi oleh adanya promosi yang diberikan, dan dengan baiknya kualitas pelayanan akan menyebabkan konsumen merasa puas dan menyebabkan pembelian berulang kedepannya pada Burgerking yang ada pada mall Paragon Semarang.

Para konsumen yang memilih makanan fast food sebagai tempat makan selain promosi yang menarik dari produk tersebut tetapi juga kualitas pelayanan yang sesuai. Oleh karena itu pengelola harus memberikan kualitas yang tepat dan memberikan promosi yang menarik agar dapat bersaing dengan restoran fastfood atau restoran makanan lainnya

Namun seiring berjalannya waktu restoran cepat saji masalah demi masalah mulai timbul, mulai dari permasalahan antrian yang panjang atau antrian yang lama, pelayanan yang kurang memuaskan dalam melayani customer, produk yang kurang sesuai. Karena dari kepuasan konsumen dari pelayanan, kualitas product, dan adanya promosi yang menarik akan memberikan kemungkinan pembelian berulang jika diimbang promosi yang menarik, karena memberikan pengalaman yang menyenangkan dan baik seratus persen.

Burger king paragon belum optimal dalam menarik minat beli ulang konsumen, dan mengetahui bagaimana berpikir, kebiasaan konsumen dalam membeli dan faktor yang mempengaruhinya dalam melakukan pembelian ulang sehingga dengan pengetahuan dan pemahaman tersebut perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dan harapan dari konsumen. Peneliti untuk melakukan penelitian dengan menganalisis kualitas pelayanan dan promosi BK Paragon

Semarang. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang”** (Studi Burgerking Paragon Semarang).

1.2 Perumusan Masalah

Oleh karena itu, dalam rangka menentukan pengaruh dalam membeli di Burger King Paragon Semarang, yang diperoleh dengan menganalisis Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat beli ulang. Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka penulis mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang
2. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap minat beli ulang
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli ulang

1.3 Tujuan Penelitian

Kegiatan penelitian dilaksanakan dalam rangka mengetahui dalam pengambilan keputusan konsumen dan bagaimana Kualitas pelayanan dan Promosi oleh Burger King Paragon Semarang yang dapat meningkatkan Minat beli ulang, sehingga sebagai tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang

2. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh promosi terhadap minat beli ulang
3. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli ulang

1.4 Manfaat dan tujuan penelitian

Kegiatan penelitian dilaksanakan dalam rangka mengetahui ada tidaknya kualitas pelayanan dan promosi toko perlu dilakukan oleh Burger King Paragon Semarang yang dapat meningkatkan pembelian minat beli ulang, sehingga sebagai manfaat dan tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Praktis memberikan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam rangka menentukan strategi pemasaran untuk lebih meningkatkan tingkat penjualan. Selain itu bermanfaat pula untuk mengetahui faktor manakah yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan.
2. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi Perusahaan, sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berhubungan dengan *kualitas pelayanan dan promosi* yang diberikan serta *minat beli ulang* sehingga bisa berdampak pada nilai penjualan yang besar.
 - b. Bagi penulis, menambah ilmu pengetahuan serta, untuk mengetahui penerapan teori yang diperoleh dibangku kuliah dengan realita yang

terjadi di lapangan, mengenai masalah-masalah yang ada dalam pemasaran khususnya tentang *kualitas pelayanan dan promosi* yang diberikan serta *minat beli ulang* .

c. Bagi peneliti lain, sebagai bahan acuan untuk penelitian lebih lanjut.

1.5 Kerangka teori

1.5.1 Prilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktifitas-aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Menurut Hawkins & Mothersbaugh (dalam Tjiptono, 2014), perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang mereka gunakan untuk menyeleksi, mendapatkan, menggunakan dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan, serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat.

Teori perilaku konsumen yang lebih dalam dijelaskan oleh Shiffman, dkk (dalam Tjiptono, 2014), perilaku konsumen adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk jasa atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

1.5.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Oh dalam Lupiyoadi (2013:231) loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) pendekatan perilaku memfokuskan pada perilaku konsumen purna pembelian dan mengukur loyalitas berdasarkan tingkat pembelian, frekuensi, dan kemungkinan melakukan kembali pembelian.

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang di maksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen / pelanggan Gronroos dalam buku Daryanto (2014:135).

Menurut Goetsch & Davis dalam Tjiptono & Chandra (2016:115) menyatakan bahwa kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Zeithaml, Parasuraman & Berry (dalam Hardiansyah 2011:46) Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, Emphaty

1.5.3 Promosi

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:370) salah satu sasaran promosi penjualan yang diarahkan pada pembeli akhir yaitu mendorong pembelian ulang

yang pada gilirannya mengarah pada terciptanya loyalitas merek dan mengikat pembeli pada produsen tertentu

Promosi menurut Tjiptono dalam Selang (2013:73) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Budianto (2015), Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi membeli dan tetap mengingat produk tersebut. Variabel Promosi dapat diukur dengan indikator : 1) Daya tarik Promosi Persepsi konsumen terhadap promosi produk yang menarik perhatian. 2) Keragaman media Persepsi konsumen terhadap keragaman media yang digunakan untuk promosi meliputi iklan di media cetak dan elektronik, serta yang memberikan pelayanan masyarakat. 3) Efektifitas promosi Persepsi konsumen terhadap efektifitas dari promosi produk. 4) Pesan iklan 33 Persepsi konsumen terhadap iklan media yang sesuai dengan produk.

1.5.4 Minat beli ulang

Menurut Sukmawati dan Suyono dalam Pramono dikutip dari Annafik dan Rahardjo (2012), minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam

perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Minat merupakan suatu sikap yang kekal, mengikuti sertakan perhatian individu dalam memilih obyek yang dirasakan menarik bagi dirinya dan minat juga merupakan suatu keadaan dari motivasi yang mengarahkan tingkah laku pada tujuan tertentu (Chaplin, 2005), dalam jurnal (Sarjono, 2013)

Sedangkan menurut (Kotler dan Keller, 2003) dalam jurnal (Saidani dan Arifin, 2012) bahwa minat belikonsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Menurut (Ferdinand, 2002) dalam jurnal (Saidani dan Arifin, 2012) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut yaitu minat transaksional, Minat referensial, Minat preferensial, Minat.

1.5.5 Kajian Empiris

Kajian empiris merupakan hasil penelitian terdahulu yang mengemukakan beberapa konsep yang relevan dan terkait. Berikut ini beberapa kajian empiris yang dikutip dari beberapa jurnal untuk menjadi acuan penulisan skripsi ini:

Tabel 1. 3 Kajian Empiris

No	Penulis (Judul jurnal)	Variabel	Hipotesis	Hasil
1	Ariska, N., & Wijaksana, T. I. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang (studi Pada Konsumen Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung). <i>eProceedings of Management</i> , 4(3).	Independen: Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Dependen: Minat beli ulang	H1: Kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang H2: Promosi terhadap Minat beliulang H3: Kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli ulang	Kualitas pelayanan Bakso Boedjangan cabang Burangrang dimata responden berada dalam kategori "baik", seperti tempat makan yang nyaman, memiliki fasilitas yang memadai, konsep dekorasi yang menarik, karyawan berpenampilan rapi, pelayanan yang tepat waktu, kemampuan handal dalam mengolah menu, kesediaan dalam melayani konsumen, merespon cepat terhadap permintaan konsumen, tanggap dalam menangani keluhan, memberikan rasa aman, jaminan atas kualitas produk, dapat menjelaskan menu secara jelas, karyawan bersikap ramah, dan karyawan memberikan pelayanan yang sama tanpa memadamang status sosial. Promosi penjualan di Bakso Boedjangan cabang Burangrang dimata responden dalam kategori "cukup baik", seperti melakukan promosi undian, memberikan jaminan produk, program <i>stamp card</i> , pemajangan produk, diskon, dan kontes foto

					sudah cukup menarik konsumen. Minat beli ulang konsumen Bakso Boedjangan cabang Burangrang berada dalam kategori “cukup baik”.
2	Harfania, F. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan, Experiential Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Restoran Ayam Geprek Sa’i Yogyakarta). <i>Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)</i> , 7(6), 581-591.	Independen: Promosi penjualan, Kualitas Produk, Experiential marketing, Kualitas pelayanan. Dependen: Minat beli ulang	<i>H1:</i> Promosi penjualan terhadap minat beli ulang. <i>H2:</i> Kualitas produk terhadap minat beli ulang <i>H3:</i> Experiential Marketing terhadap minat beli ulang <i>H4:</i> Kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang <i>H5:</i> Promosi, Kualitas produk, Experiential Marketing dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang	Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi penjualan terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa’i Yogyakarta. Terdapat pengaruh positif dan signifikan experiential marketing terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa’i Yogyakarta. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa’i Yogyakarta. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa’i Yogyakarta. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan atau bersama-sama variabel promosi penjualan, experiential marketing, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada restoran	

				Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta.
3	Ratnasari, I. (2019). Pengaruh Customer Experience, Promosi Penjualan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Milkbar Café Gombang Kebumen.	Independen : Customer, Promosi, kualitas Pelayanan Dependen: Minat beli ulang	H1 : customer experience terhadap minat beli ulang pada Milkbar cafe. H2 : promosi penjualan terhadap minat beli ulang pada Milkbar cafe. H3 : kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Milkbar cafe. H4 : <i>customer experience</i> , promosi penjualan dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada milkbar beli ulang milkbar cafe.	Hasil penelitian variabel <i>customer experience</i> menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>customer experience</i> terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian variabel promosi penjualan menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi penjualan terhadap minat beli ulang . Hasil penelitian variabel kualitas layanan menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang signifikan secara bersama–sama antara <i>customer experience</i> , promosi penjualan dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada milkbar beli ulang milkbar cafe.
4	Olorunniwo, F., Hsu, M. K., &	<i>Independen:</i>	<i>H1:</i> Customer	This study posits and develops an instrument

	Udo, G. J. (2006). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. <i>Journal of services marketing</i> .	<i>Service quality, food quality, perceived value</i> <i>Dependen : Behavioral Intentions</i>	satisfaction directly and positively influences behavioral intentions. <i>H2:</i> Service quality directly and positively influences consumer satisfaction. <i>H3:</i> Food quality directly and positively influences customer satisfaction. <i>H4:</i> Perceived value directly and positively influences customer satisfaction.	of service quality in the context of FFRs, and examines the relationship among service quality, food quality, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. The proposed FFR success model is then calibrated using the data from an online survey completed by college students that eat at FFRs.
5	Peburiyanti, Desi, and Sabran. "Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggaraong." <i>Jurnal Ekonomi & Manajemen</i>	Independen: Kualitas Pelayanan, Variasi produk dan Promosi Penjualan Dependen: Minat beli ulang	<i>H1:</i> Kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang <i>H2:</i> Variasi Produk terhadap minat beli ulang <i>H3:</i> Promosi terhadap	Berdasarkan uji t dengan menggunakan analisis regresi diketahui bahwa promosi penjualan (X1) tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Butik Kanabini di Tenggaraong. Maka, hipotesis yang menyatakan "bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap minat

<i>Indonesia</i> 20, no. 1 (2020).	minat beli ulang H4: Kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli ulang	beli ulang pada Butik Kanabini Tenggaraong” ditolak dan tidak terbukti kebenarannya. Berdasarkan uji t dengan menggunakan analisis regresi diketahui bahwa Variasi Produk (X2) tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Butik Kanabini di Tenggaraong. Maka, hipotesis yang menyatakan “bahwa variasi produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Butik Kanabini Tenggaraong” ditolak dan tidak terbukti kebenarannya.
------------------------------------	---	---

1.5.6 Analisis kajian empiris

Dari tabel kajian empiris diatas menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dari variabel kualitas pelayanan dan variabel promosi terhadap minat beli ulang, menunjukkan apa bila baiknya kualitas pelayanan yang baik akan membuat pelanggan merasa nyaman dan betah untuk membeli lagi sedangkan promosi yang baik dan menarik akan membuat pelanggan berminat untuk melakukan pembelian lagi untuk kedepannya, dan menunjukan berpengaruhnya antara variabel kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli ulang.

1.5.7 Pengaruh antara variabel

Hubungan antara variable atau sering dikenal hubungan antara dua variabel.

1.5.7.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang

Kualitas pelayanan juga menjadi factor yang penting dan berpengaruh dalam minat beli ulang. Menurut Parasuraman (Dikutip oleh Siwi Christnanda, 2010) kualitas pelayanan adalah sebuah perbandingan dari harapan pelanggan dengan persepsi dari layanan nyata (actual performance) yang mereka terima. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Menurut Tjiptono (2010) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dalam pelayanan yang diberikan suatu perusahaan restoran cepat saji, memberikan pelayanan yang terbaik terhadap setiap konsumen yang datang dan memberikan pengalaman yang terbaik, dapat konsumen tertarik datang kembali karena merasa nyaman dengan pelayanaannya. Kualitas pelayanan merupakan factor penting yang sangat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi minat beli ulang konsumen kedepannya.

Hal tersebut juga dapat di lihat dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Faradisa, I., Hasiholan, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffeeshop Semarang (ICOS CAFÉ). *Journal of*

Management, 2(2). Menghasilkan pengaruh langsung antara kualitas pelayanan dan minat beli ulang. Jadi variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang, ketika kualitas pelayanan sebuah perusahaan baik dimata konsumen menyebabkan keputusan minat beli ulang kedepannya.

1.5.7.2 Promosi terhadap Minat Beli Ulang

Promosi juga menjadi factor yang penting dan berpengaruh dalam minat beli ulang. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi mengharaphan kenaikannya angka penjualan. Apabila adanya promosi yang menarik bagi konsuemen, maka konsumen akan tertarik dan berniat untuk membeli atau berbelanja lagi dan meningkatkan pembelian berulang. Promosi merupakan factor penting yang sangat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Bahwa promosi mempengaruhi minat beli ulang konsumen kedepannya.

Hal tersebut juga dapat di lihat dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ratnasari, I. (2019). Pengaruh Customer Experience, Promosi Penjualan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Milkbar Café Gombang Kebumen. Menghasilkan pengaruh langsung antara promosi dan minat beli ulang. Jadi variabel promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang, ketika promosi dalam sebuah perusahaan baik menyebabkan keputusan minat beli ulang kedepannya.

1.5.7.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat beli ulang

Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:370) salah satu sasaran promosi penjualan yang diarahkan pada pembeli akhir yaitu mendorong pembelian ulang yang pada gilirannya mengarah pada terciptanya loyalitas merek dan mengikat pembeli pada produsen tertentu . Menurut Oh dalam Lupiyoadi (2013:231) loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) pendekatan perilaku memfokuskan pada perilaku konsumen purna pembelian dan mengukur loyalitas berdasarkan tingkat pembelian, frekuensi, dan kemungkinan melakukan kembali pembelian.

Hal tersebut juga dapat di lihat dari penelitian sebelumnya yang dilakukan Harfania, F. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan, Experiential Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 7(6), 581-591. Jadi variabel kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang, ketika promosi menarik dan dapat menarik perhatian konsumen dan kualitas pelayanan sebuah perusahaan baik dimata konsumen menyebabkan minat beli ulang meningkat. Jadi diasumsikan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh pada minat beli ulang.

1.6 Hipotesis

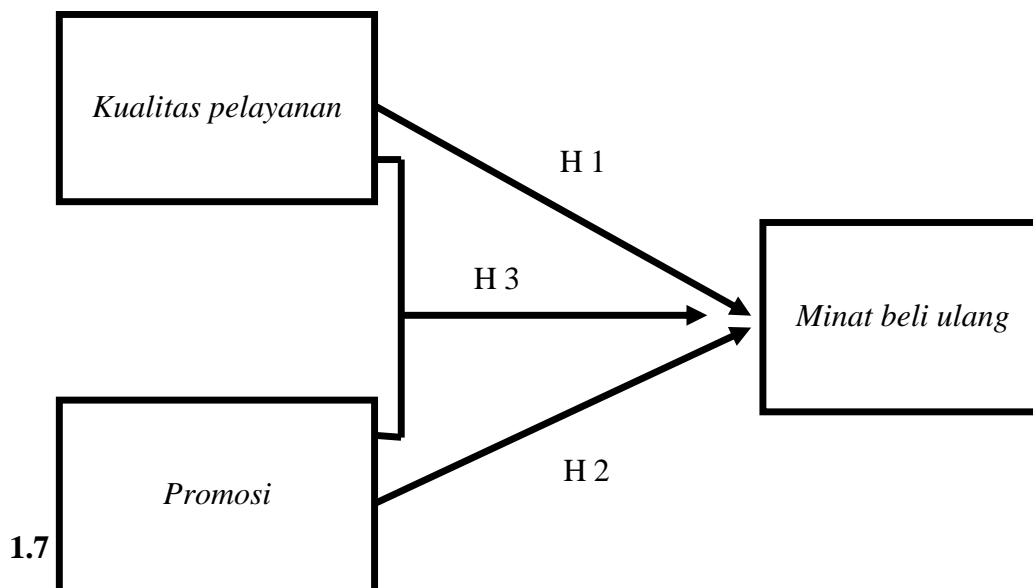
Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Adapun hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1: Diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang

H2: Diduga terdapat pengaruh antara promosi terhadap minat beli ulang

H3: Diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli ulang

**Gambar 1. 1 Model Hipotesis
Pengaruh Antara Variabel Penelitian**



Definisi konsep adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan, kelompok, atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial (Masri Singarimbun dan Sofian Efendi, 1995:120). Dalam penelitian ini, definisi konsep merupakan tahap untuk menentukan batasan pengertian dari pembahasan variabel penelitian pada Burger King Paragon Semarang.

1.7.1 Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman (Dikutip oleh Siwi Christnanda, 2010) kualitas pelayanan adalah sebuah perbandingan dari harapan pelanggan dengan persepsi dari layanan nyata (actual performance) yang mereka terima. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan

1.7.2 Promosi

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:370) salah satu sasaran promosi penjualan yang diarahkan pada pembeli akhir yaitu mendorong pembelian ulang yang pada gilirannya mengarah pada terciptanya loyalitas merek dan mengikat pembeli pada produsen tertentu

1.7.3 Minat beli ulang

Sedangkan menurut (Kotler dan Keller, 2003) dalam jurnal (Saidani dan Arifin, 2012) bahwa minat belikonsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml, Parasuraman & Berry (dalam Hardiansyah 2011:46) Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh

konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Tangible (berwujud)

- Fasilitas fisik
- Peralatan,
- Penampilan petugas dalam melayani,
- Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan.

2. Reliability (kehandalan)

- Kecermatan dalam menghadapi pelanggan,
- Memiliki standart yang jelas dalam melayani.
- Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.

3. Responsiveness (ketanggapan)

- Melakukan pelayanan dengan cepat
- Melakukan pelayanan dengan tepat
- Melakukan pelayanan dengan cermat
- Melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat
- Merespon saat ada keluhan pelanggan

4. Assurance (jaminan)

- Petugas memberikan jaminan tepat waktu dan pelayanan,
- Memberikan jaminan kepastian biaya dan pelayanan.

5. Emphaty (Empati)

- Mendahulukan kepentingan pemohon/ pelanggan
- Melayani dengan sikap ramah, sopan santun,
- Melayani dengan cara tidak membeda-bedakan.

1.8.2 Promosi

Menurut Budianto (2015), Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi membeli dan tetap mengingat produk tersebut. Variabel Promosi dapat diukur dengan indikator :

- 1) Daya tarik Promosi : Persepsi konsumen terhadap promosi produk yang menarik perhatian.
- 2) Keragaman media : Persepsi konsumen terhadap keragaman media yang digunakan untuk promosi meliputi iklan di media cetak dan elektronik, serta yang memberikan pelayanan masyarakat.
- 3) Efektifitas promosi : Persepsi konsumen terhadap efektifitas dari promosi produk.

- 4) Pesan iklan : Persepsi konsumen terhadap iklan media yang sesuai dengan produk

1.8.3 Minat Beli Ulang

Menurut (Ferdinand, 2002) dalam jurnal (Saidani dan Arifin, 2012)

minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional : yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
2. Minat referensial : yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
3. Minat preferensial : yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif : minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.

1.9 Metode Penelitian

Metode Penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis (Sugiyono, 2010:2). Rasional yaitu kegiatan penelitian dapat dilakukan dan masuk akal, sehingga terjangkau oleh pikiran manusia. Empiris yaitu cara-cara yang dilakukan dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis yaitu proses yang digunakan dalam penelitian menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis.

1.9.1 Tipe Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, dengan menggunakan tipe penelitian penjelasan (*explanatory research*). Penelitian eksplanatory adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan (sebab akibat) antara satu variabel dengan variabel lainnya. Variabel yang digunakan adalah Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel dependen, Minat Beli Ulang sebagai variabel independen. Penelitian *explanatory* juga memiliki tujuan membuktikan hipotesis atau teori yang sudah ada. Tipe ini sesuai dengan tujuan utama dari penelitian ini yaitu menguji rumusan hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak.

Menurut **Priyono (2016: 38)** *explanatory research* bertujuan untuk menghubungkan pola yang berbeda yang memiliki keterikatan dan menghasilkan pola hubungan sebab akibat.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Siyoto dan Sodik, 2015). Dalam penelitian ini, diambil dari pelanggan yang pernah membeli di Store Burgerking Paragon, Semarang.

1.9.2.2 Sampel

Pengertian sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2006: 118). Kemudian, sampel yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini sejumlah 200 sampel dengan dasar menurut Hair et al., (2014) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Populasi yang mempunyai jumlah banyak dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu

1.9.3 Teknik Pengambilan Sample

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan purposive sampling. Purposive sampling *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu Sugiyono (2014:122) .

Kriteria responden dalam penelitian ini adalah :

* Berusia minimal 15-55 tahun,

- * Konsumen burgerking paragon semarang
- * Membeli secara langsung
- * Bersedia menjadi responden.

Oleh karena itu, peneliti akan menjadikan pengunjung yang mengunjungi store Burgerking Paragon Semarang pada saat peneliti berada di lokasi sebagai sumber data.

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif atau data yang berwujud angka atau data non-angka yang diangkakan (**Sugiyono, 2003: 14**).

1.9.4.2 Sumber Data

Data dalam penelitian ini diperoleh dari 2 sumber, yaitu:

1. Sumber primer

Sumber primer merupakan data yang langsung memberikan data ke sumber data (Sugiyono, 2007: 193). Data yang diperoleh secara primer dalam penelitian ini adalah data rekapitulasi kuesioner yang berasal dari responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

2. Sumber sekunder

Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada kepada pengumpul data dan melewati orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2007: 193). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari jurnal, studi

kepuustakaan, literatur terkait masalah penelitian serta informasi dokumentasi lain yang bersumber dari internet.

1.9.5 Sekala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai patokan dalam menentukan panjang interval sehingga menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2007: 132). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala Likert atau skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2007: 132). Fenomena sosial telah ditentukan secara spesifik oleh peneliti yang disebut dengan variabel penelitian.

Selanjutnya, jawaban yang didapat dengan menggunakan skala Likert menghasilkan pernyataan dengan gradasi dari sangat positif ke sangat negatif, sebagai berikut (**Sugiyono, 2007: 133**):

- | | |
|------------------------|---|
| a. Sangat setuju | 5 |
| b. Setuju | 4 |
| c. Netral | 3 |
| d. Tidak Setuju | 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju | 1 |

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan jenis dan Sumber data yang dikumpulkan, maka digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan

Penelitian lapangan dilakukan dengan meneliti secara langsung pada objek penelitian, sehingga mendapatkan data primer. Teknik pengumpulan data yaitu:

a. Kuesioner.

Menurut Sugiyono (2005 :162) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien agar peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Peneliti menyampaikan angket tersebut kepada responden dan diisi oleh responden

b. Googleform

Menggunakan googleform melihat kondisi seperti pada saat ini merupakan solusi untuk memperoleh data. Dikarenakan responden pada saat ini berada di rumah masing masing yang lokasinya tidak memungkinkan untuk mengunjungi satu – persatu

2. Studi Kepustakaan

Digunakan untuk mendapatkan data sekunder. Dilakukan dengan cara membaca buku serta artikel-artikel yang berhubungan dengan penelitian ini.

1.9.7 Instrument Penelitian

Dalam meneliti atau mengukur suatu fenomena maka dibutuhkan alat ukur yang baik. Alat ukur tersebut sering disebut sebagai Instrumen Penelitian. Sugiyono (2010) berpendapat bahwa instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Penelitian ini

menggunakan instrument penelitian kuesioner. Sugiyono (2013) juga berpendapat bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti sudah mengerti variabel apa yang akan diukur.

1.9.8 Analisis Data

Analisis data adalah memperkirakan atau dengan menentukan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu (beberapa) kejadian terhadap suatu (beberapa) kejadian lainnya, serta memperkirakan/meramalkan kejadian lainnya. Kejadian dapat dinyatakan sebagai perubahan nilai variabel. Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang diperoleh baik melalui hasil kuesioner dan bantuan wawancara (Hasan, 2006:29). Penelitian ini menggambarkan uji validitas dan uji reliabilitas untuk melakukan pengujian pada kuesioner.

1.9.9 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2001). Langkah selanjutnya adalah secara statistik, angka korelasi yang diperoleh dengan melihat tanda bintang pada hasil skor total, atau membandingkan dengan angka bebas korelasi nilai yang menunjukkan valid.

Pada penelitian ini uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). Untuk menentukan nomor-nomor item

yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel r product moment.

Kriteria penilaian uji validitas adalah :

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

1.9.10 Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2001). Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien Alpha Cronbach. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan komputer program SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah :

- a. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel

1.9.11 Koefisien Korelasi

Uji korelasi diperlukan sebelum melakukan uji regresi, untuk melihat apakah ada hubungan yang erat atau tidak antara variabel X (Kualitas Pelayanan dan Promosi) dengan variabel Y (Minat Beli Ulang). Apabila terdapat hubungan yang erat, maka kemungkinan variabel X (Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan) memiliki pengaruh terhadap variabel Y (Minat Beli Ulang), begitupun sebaliknya apabila tidak ada hubungan, maka kemungkinan variabel X (Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y (Minat Beli Ulang). Apabila data diolah dengan menggunakan SPSS, maka dapat diketahui tabel summary pada kolom R dapat diketahui besarnya koefisien korelasi (r). Menurut Sugiyono (2010), disebutkan bahwa untuk menentukan keeratan hubungan/koefisien korelasi antar variabel dapat digunakan pedoman sebagai berikut:

Tabel 1. 4 Tabel Koefisien Korelasi

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

Sumber : Sugiyono (2010:250)

1.9.12 Analisis Regresi Sederhana

Regresi dapat digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen dirubah-rubah. Analisis regresi, selain digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel, juga dapat menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$Y = \alpha + \beta X + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Minat Beli Ulang

α = Konstanta, yaitu besarnya nilai Y ketika nilai X = 0

β = Arah koefisien regresi, yang menyatakan perubahan nilai Y apabila terjadi perubahan nilai X. Bila (+) maka arah garis akan naik, dan bila (-) maka nilai garis akan turun

X = Variabel terikat / variabel yang mempengaruhi Minat Beli Ulang ε = faktor-faktor lain yang mempengaruhi variabel Y

1.9.13 Analisis Regresi Berganda

Menurut (Sugiyono, 2009) mendefinisikan analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut : “Analisis yang digunakan peneliti, bila bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaikaturunkan nilainya).” Pada dasarnya teknik analisis ini merupakan kepanjangan dari teknik analisis regresi linier sederhana. Untuk menggunakan

teknik analisis ini syarat - syarat yang harus dipenuhi diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Data harus berskala interval;
- b. Variabel bebas terdiri lebih dari satu variabel;
- c. Variabel tergantung terdiri dari satu variabel;
- d. Hubungan antara variabel bersifat linier. Artinya semua variabel bebas mempengaruhi variabel
- e. Tidak boleh terjadi multikolonieritas, artinya sesama variabel bebas tidak boleh berkorelasi terlalu tinggi, misalnya 0,9 atau terlalu rendah misalnya 0,01;
- f. Tidak boleh terjadi otokorelasi. Akan terjadi otokorelasi jika angka Durbin dan Watson sebesar < 1 atau > 3 dengan skala 1-4;
- g. Jika ingin menguji keselarasan model (*goodness of fit*), maka dipergunakan simpangan baku kesalahan. Untuk kriterianya digunakan dengan melihat angka *Standar Error of Estimate* (SEE) dibandingkan dengan nilai simpangan baku (*Standard Deviation*). Jika angka *Standar Error of Estimate* (SEE) $<$ simpangan baku (*Standard Deviation*) maka model dianggap selaras; dan.

Kelayakan model regresi diukur dengan menggunakan nilai signifikansi. Model regresi layak dan dapat dipergunakan jika angka signifikansi $< 0,05$ (dengan presisi 5%) atau 0,01 (dengan presisi 1%) Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menerangkan besarnya pengaruh persepsi harga dan Kualitas produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

9.1.14 Uji t (Parsial)

Menurut (Ghozali, 2012), Uji beda T-test digunakan untuk menguji seberapa jauh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji t-test merupakan pengujian secara individual (Sudjana, 2002). Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individual berpengaruh berarti atau tidak terhadap variabel terikat (Y) digunakan untuk menguji hipotesis 1 dan 2 dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

t = nilai hitung atau uji t

r = koefisiensi korelasi sebagai nilai perbandingan

n = jumlah ukuran data

Nilai t dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah :

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternative

Ha : $\beta = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen yaitu (X_1) dan variabel (X_2), terhadap variabel dependen (Y).

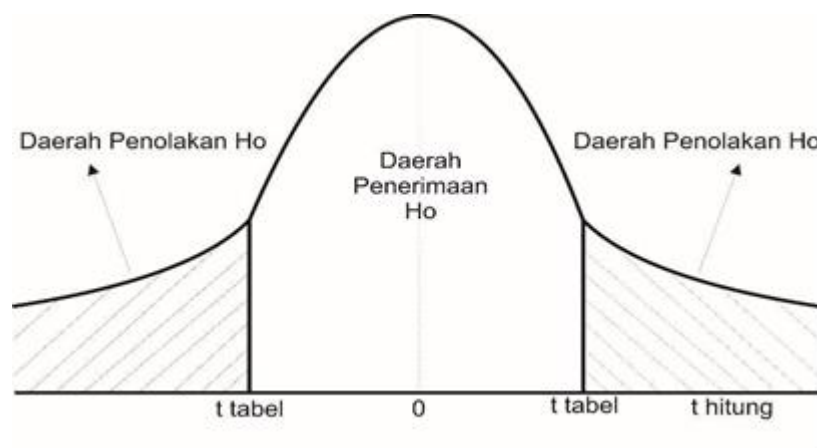
Ha : $\beta \neq 0$, artinya ada pengaruh antara variabel independen (X_1) dan variabel (X_2) secara individu terhadap variabel dependen (Y)

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

3. Ho ditolak dan Ha diterima apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, berarti ada pengaruh antara variable E-Service Quality (X_1) dan E-Trust (X_2) terhadap Repurchase Intention (Y).

4. Ho diterima dan Ha ditolak apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, berarti tidak ada pengaruh antara variabel (X_1) dan variabel (X_2) terhadap variabel dependen (Y).

Gambar 1. 2 Kurva Hasil Uji t (two tail)



9.1.15 Uji F (Simultan)

Menurut (Ghozali, 2012) Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai F lebih besar dari 4 maka H_0 ditolak pada derajat kepercayaan 5% dengan kata lain kita menerima hipotesis *alternative*, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan F menurut table. Bila nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel maka H_0 ditolak dan menerima H_a .

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen.

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

Keterangan :

R^2 = koefisien korelasi berganda

k = jumlah variabel independen (bebas)

n = jumlah sampel

Adapun langkah-langkah pengujian F adalah:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$H_0 : \beta_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.

$H_a : \beta_1 > 0$, artinya ada pengaruh antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.

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

H_0 diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, artinya variabel bebas (X) secara bersama tidak mempengaruhi variabel terikat (Y).

H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel bebas (X) secara bersama mampu mempengaruhi variabel (Y).

Gambar 1. 3 Kurva Uji F

