



**PENGARUH VARIABEL BAURAN PEMASARAN
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT
PEMBELIAN ULANG PADA AYAM BAKAR WONG
SOLO CABANG JEMBER**

THE INFLUENCE OF MARKETING MIX VARIABLES AND SERVICE
QUALITY ON RE-PURCHASING INTENTION AT AYAM BAKAR WONG
SOLO CHAPTER JEMBER

SKRIPSI

Oleh

Ahmad Ma'ruf Alkhaitami

NIM 130810201137

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2017



**PENGARUH VARIABEL BAURAN PEMASARAN
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT
PEMBELIAN ULANG PADA AYAM BAKAR WONG
SOLO CABANG JEMBER**

THE INFLUENCE OF MARKETING MIX VARIABLES AND SERVICE
QUALITY ON RE-PURCHASING INTENTION AT AYAM BAKAR WONG
SOLO CHAPTER JEMBER

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember

Oleh

Ahmad Ma'ruf Alkhaitami

NIM 130810201137

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2017

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER-FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Ahmad Ma'ruf Alkhaitami
NIM : 130810201137
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian Ulang pada Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam penyajian substansi disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika saya ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 30 Oktober 2017

Yang menyatakan,

Ahmad Ma'ruf Alkhaitami
NIM. 130810201137

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH VARIABEL BAURAN PEMASARAN
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT
PEMBELIAN ULANG PADA AYAM BAKAR WONG
SOLO CABANG JEMBER

Nama Mahasiswa : Ahmad Ma'ruf Alkhaitami

NIM : 130810201137

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 30 Oktober 2017

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Drs. Ketut Indraningrat M.Si.

NIP. 196107101989021002

Drs. Sudaryanto MBA, Ph.D

NIP. 196604081991031001

Mengetahui,
Ketua Program Studi S-1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M

NIP. 19780525 200312 2 002

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH VARIABEL PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PADA AYAM BAKAR
WONG SOLO CABANG JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Ahmad Ma'ruf Alkhaitami

NIM : 130810201137

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

9 November 2017

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

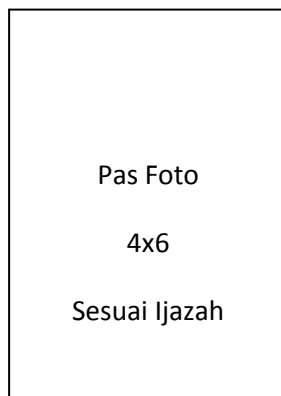
**Ketua : Prof. Dr. Raden Andi Sularso, MSM. : (.....)
NIP 196004131986031002**

**Sekretaris : Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M. : (.....)
NIP 198309122008122001**

**Anggota : Dra. Lilik Farida, M.Si. : (.....)
NIP 196311281989022001**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

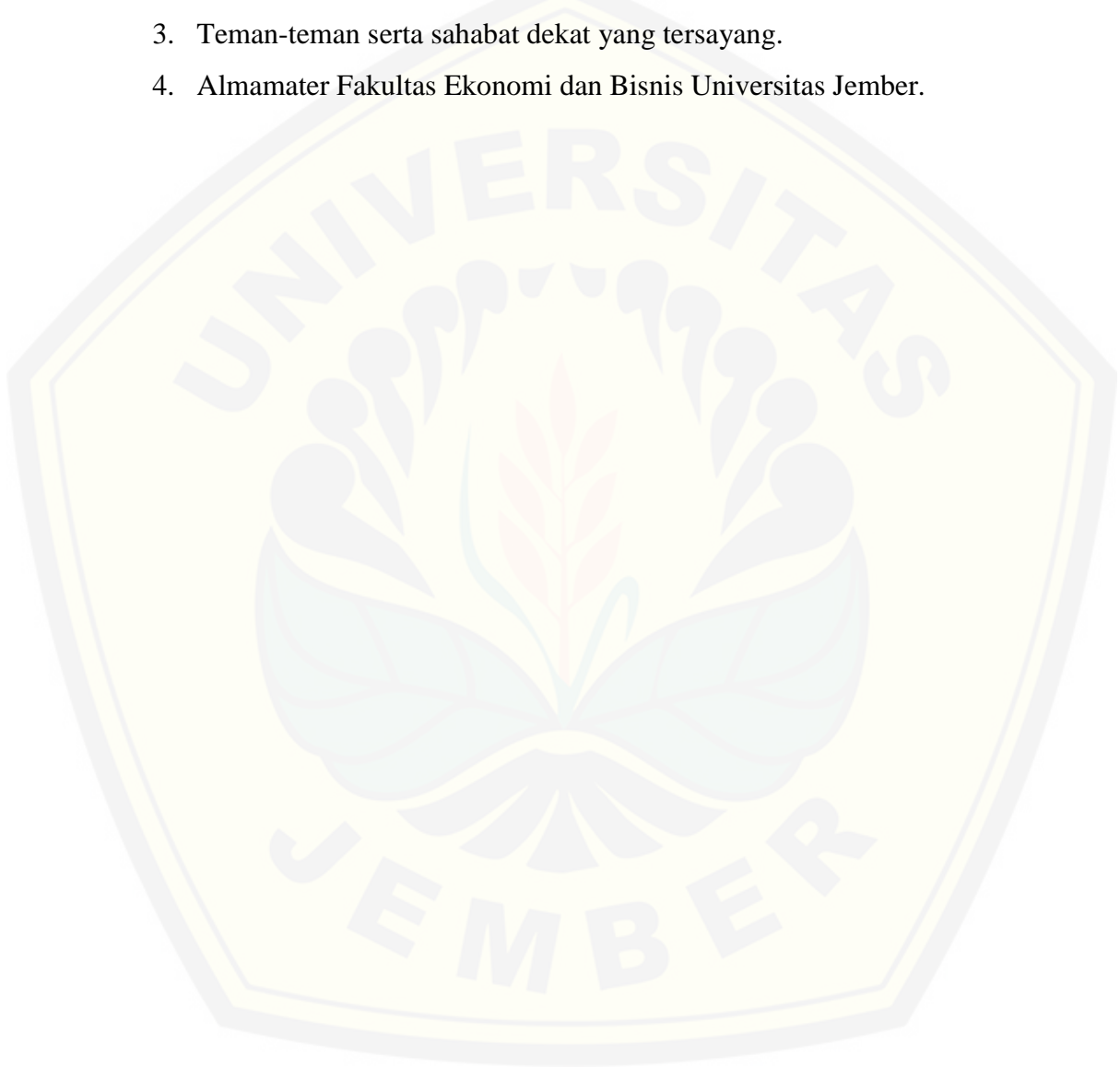


**Dr. Muhammad Miqdad, S.E. M.M. Ak.CA
NIP. 19710727 199512 1 001**

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

1. Kedua orang tua, ibunda Jeminah dan ayah Syamsuri yang tercinta.
2. Guru-guruku sejak Taman Kanak-kanak sampai dengan Perguruan Tinggi.
3. Teman-teman serta sahabat dekat yang tersayang.
4. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.



MOTTO

“ Dan tidak ada satu pun makhluk bergerak di muka bumi melainkan telah Allah jamin rezekinya. Dia mengetahui tempat berdiamnya dan tempat penyimpanannya. Semua telah tertulis dalam kitab yang nyata (Lauhul Mahfudz)”

(QS: Huud, 6)

“And, when you want something, all the universe conspires in helping you to achieve it.”

(Paulo Coelho)

“Hidup jangan pernah khawatir selama *ndasmu* masih dikandung badan, Tuhan Maha Asyik”

(Sujiwo Tejo)

RINGKASAN

Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian Ulang pada Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember; Ahmad Ma'ruf Alkhaitami; 130810201137; 2017; 117 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Persaingan bisnis yang semakin ketat mendorong perusahaan harus memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu bersaing dalam meamasarkan produknya dan mempertahankan konsumennya. Keberhasilan perusahaan dalam menumbuhkan minat pembelian tidak terlepas dari beberapa faktor diantaranya variabel bauran pemasaran dan kualitas pelayanan. Bauran pemasaran memegang peranan yang sangat penting untuk kelangsungan hidup perusahaan, selain produk yang berkualitas, harga pesaing, saluran distribusi yang mudah dijangkau, promosi juga merupakan ujung tombak bagi keberhasilan perusahaan. Bauran pemasaran itu sendiri merupakan variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan serta keinginan konsumen. Usaha perusahaan untuk menumbuhkan minat pembelian ulang pada diri konsumen bukanlah perkara yang mudah. Perusahaan perlu mempelajari bagaimana melayani konsumen dengan benar dan bagaimana cara memenuhi keinginan sesuai dengan harapannya. Penciptaan kualitas pelayanan yang baik oleh suatu perusahaan dapat menumbukan minat pembelian ulang pada diri konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang pada Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember.

Penelitian ini merupakan jenis *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian pada Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember dan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 128 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi dengan pendekatan konfirmatori, pengolahan data menggunakan program AMOS *version* 18.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember. Variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember.

SUMMARY

The Influence Of Marketing Mix Variables and Service Quality on Re-Purchase at Ayam Bakar Wong Solo chapter Jember; Ahmad Ma'ruf Alkhaitami; 130810201137; 2017; 107 pages; Bachelor of Economics and Bussiness; University of Jember.

Increasingly tight business competition encourages companies to meet the needs of consumers and able to compete in promoting its products and retain its customers. The success of the company in growing interest in purchases can not be separated from several factors including marketing mix and service quality variables. The marketing mix plays a very important role for the survival of the company, in addition to quality products, competitor prices, easily accessible distribution channels, promotion is also the spearhead for corporate success. Marketing mix itself is a variable used by the company as a means to meet or serve the needs and desires of consumers. The company's efforts to foster interest in repeat purchases on consumers is not an easy matter. Companies need to learn how to serve customers properly and how to meet their wishes according to their expectations. The creation of a good quality of service by a company can inculcate interest in repeat purchases in consumers. This study aims to determine the effect of marketing mix variables and quality of service on repeat purchase interest in Ayam Bakar Wong Solo chapter Jember.

This research is a kind of explanatory research. The population in this study is all consumers who have made a purchase on Ayam Bakar Wong Solo chapter Jember and the number of samples used in this study as much as 128 respondents. The method of analysis used is regression analysis with confirmatory approach, data processing using AMOS program version 18.3.

The results showed that the product variables significantly influence the buying interest of Solo Bakar Wong Solo chapter Jember. Price variable has significant effect to the buying interest of Ayam Bakar Wong Solo chapter Jember. Promotion variable has significant effect to the interest of the Ayam Bakar Wong Solo chapter Jember. Location variables significantly influence the interest of the Solo Bakar Wong Solo branch purchases. The variable of service quality significantly influences the buying interest of Ayam Bakar Wong Solo chapter Jember

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena atas segala rahmat yang telah diberikan sehingga Skripsi yang berjudul “Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian Ulang pada Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember” ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

- a. Dr. Muhammad Miqdad, S.E.,M.M.,AK. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- b. Dr. Handriyono, M.Si. selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- c. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E, M.M. selaku ketua Program Studi S1 Manajemen.
- d. Drs. Ketut Indraningrat M.Si. selaku dosen pembimbing I dan Drs. Sudaryanto MBA. Ph.D. selaku dosen pembimbing II yang sudah memberikan waktu, pemikiran, semangat dan juga nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya skripsi ini.
- e. Prof. Dr. Raden Andi Sularso MSM., Gusti Ayu Wulandari, SE. M.M., Dra. Lilik Farida M.Si selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
- f. Seluruh dosen dan karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- g. Teristimewa untuk Ibunda Jeminah dan Ayahanda Syamsuri. Terimakasih atas dukungan moril dan materil, doa dan kasih sayang yang telah diberikan hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

- h. Kakak -kakak ku tercinta, Reni Mufarikha yang menjadi orang tua kedua, Rohman, Yuni, Rudi. Terimakasih telah memberikan dukungan moril dan materil, doa dan dukungan penyemangat.
- i. Sahabat tersayang (Fatkhur, Dicky, Retno, Habibi, Febri) terimakasih sudah menjadi teman terbaik selama ini. Team hore (Fifi, Vivi, Rika, Puput, Nilam, Warda, Rahma, Tyas, Yongki, Yusuf, Afandi, Ruri, Fikri, Taqul) terimakasih telah memberikan bantuan apapun, hingga semangat kalian menular untukku.
- j. Teman-teman KKN setengah 08 keluargaku selama 45 hari (Dena, Selvi, Febri, Desi, Heru, Karyono) yang baik hati selalu mendukung dan menyemangati dalam mengerjakan skripsi ini.
- k. Teman-temanku dari Ambulu (Tio, Iqbal, Dika, Firly, Mita) yang selalu membuat tawa dengan *bullyan* dan penyemangat dalam mengerjakan skripsi ini.
- l. Seluruh teman-teman Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember angkatan 2013 yang telah berjuang bersama dan saling memotivasi dalam mengerjakan kripsi ini.
- m. Pihak Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
- n. Semua pihak yang tidak mampu saya sebutkan satu persatu yang secara langsung maupun tidak langsung turut membantu menyelesaikan skripsi ini,

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu segala saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi tambahan ilmu pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, 9 November 2017

Ahmad Ma'ruf Alkhaitami

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
TANDA PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan teori	9
2.1.1 Bauran Pemasaran.....	9
2.1.2 Produk.....	10
2.1.3 Harga.....	11
2.1.4 Lokasi.....	13
2.1.5 Promosi.....	14
2.1.6 Kualitas Pelayanan.....	16
2.1.7 Minat Pembelian Ulang.....	19
2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	23
2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian	26
BAB 3. METODE PENELITIAN	30
3.1 Rancangan penelitian	30
3.2 Populasi dan Sampel	30
3.2.1 populasi.....	30
3.2.2 Sampel.....	30
3.3 Jenis dan Sumber Data	31
3.3.1 Jenis Data.....	31
3.3.2 Sumber Data.....	31
3.4 Metode Pengumpulan Data	31
3.5 Identifikasi Variabel	32

3.6 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran Variabel.	32
3.6.1 Definisi Operasional Variabel.....	32
3.6.2 Skala Pengukuran Variabel.....	35
3.7 Uji Instrumen Penelitian.....	36
3.7.1 Uji Validitas.....	36
3.7.2 Uji reliabilitas.....	36
3.8 Metode Analisis Data.....	37
3.8.1 Uji Asumsi Regresi Linier Berganda dengan Pendekatan Konfirmatori.....	37
3.9.2 Analisis Regresi Linier Berganda dengan Pendekatan Konfirmatori.....	38
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah.....	44
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Hasil Penelitian.....	46
4.1.1 Gambaran Umum Sophie Martin	46
4.1.2 Karakteristik Responden	46
4.1.3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	48
4.2 Pengujian Instrumen Penelitian.....	52
4.2.1 Uji Validitas.....	52
4.2.2 Uji Realibilitas.....	53
4.3 Uji Asumsi CFA.....	54
4.3.1 Uji Normalitas.....	55
4.3.2 Uji Multikolinieritas.....	56
4.3.3 Uji <i>Outliers</i>	56
4.4 Hasil Uji Model <i>Confirmatory Factor Analysis</i>.....	56
4.4.1 Uji Kesesuaian Model (<i>Goodness of fit Test</i>).....	57
4.4.2 Uji Kausalitas.....	59
4.5 Pembahasan.....	63
4.5.1 Pengaruh produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.....	63
4.5.2 Pengaruh harga berpengaruh signifikan terhadap minat Pembelian ulang.....	64
4.5.3 Pengaruh lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.....	64
4.5.4 Pengaruh promosi berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.....	65
4.5.5 Pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.....	66
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN.....	75

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Daftar Rumah Makan di Jember	5
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	23
3.1 Uji Kesesuaian Model	43
4.1 Daftar Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
4.2 Daftar Responden Berdasarkan Tingkat Usia	48
4.3 Daftar Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Produk	50
4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga	50
4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Lokasi.....	51
4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi....	51
4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan.....	52
4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Pembelian Ulang	53
4.10 Hasil Uji Validitas.....	54
4.11 Hasil Uji Reabilitas.....	54
4.12 <i>Assessment of normality</i>	56
4.13 Indeks Kesesuaian Model	58
4.14 Hasil Uji Kausalitas.....	60
4.15 Hipotesis Penelitian	63

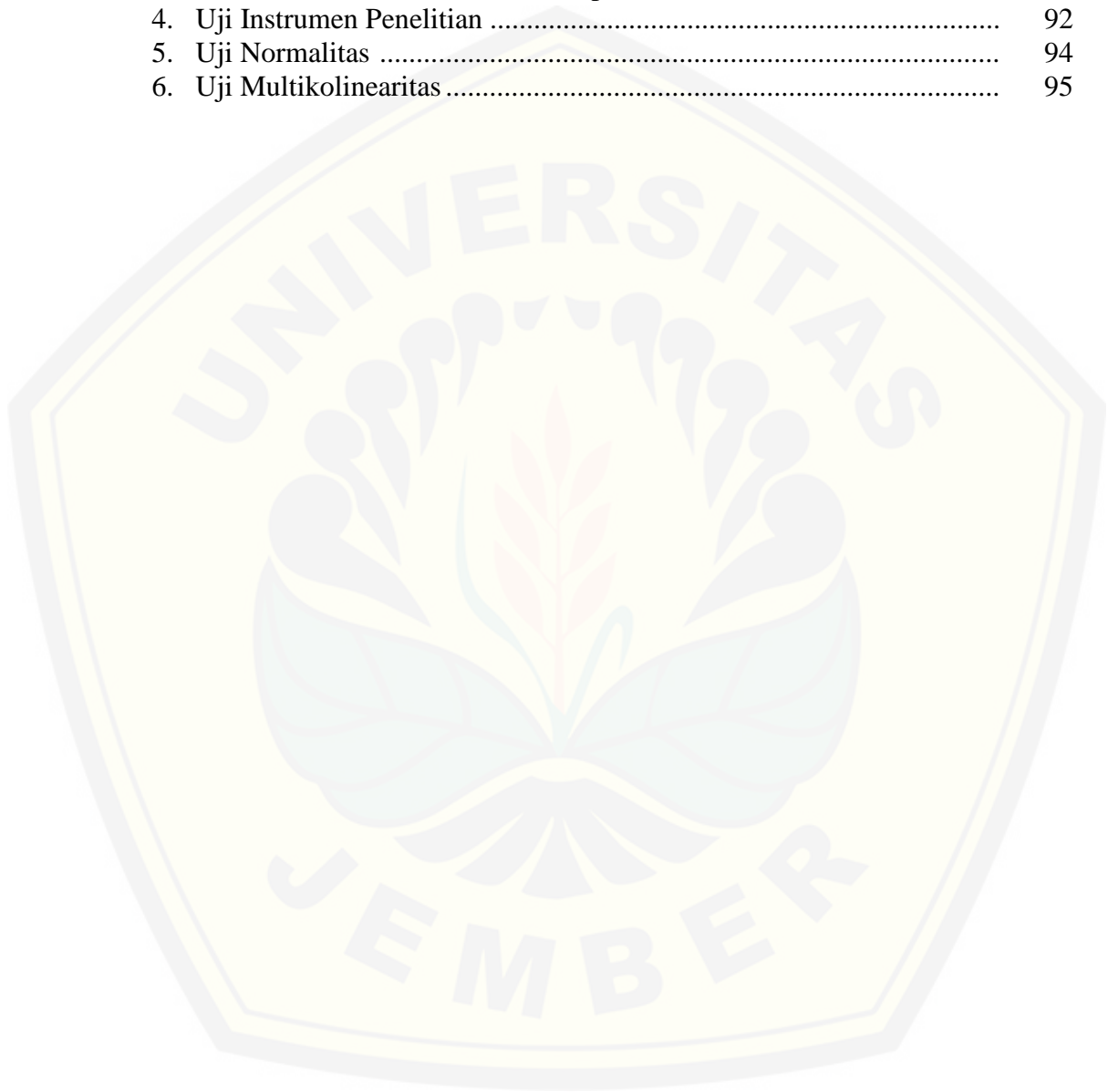
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1.1 Data Penjualan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember.....	6
2.1 Kerangka Konseptual	29
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	45
4.1 Model Pengaruh Variable Bauaran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian Ulang	60



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	75
2. Rekapitulasi Jawaban Responden	81
3. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	85
4. Uji Instrumen Penelitian	92
5. Uji Normalitas	94
6. Uji Multikolinearitas	95



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin pesatnya dunia usaha yang ada di Indonesia, menyebabkan persaingan yang semakin ketat antar perusahaan baik yang sejenis maupun yang tidak sejenis. Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin bervariasi untuk menentukan jadi atau tidaknya tindakan pembelian.

Industri makanan dan minuman nasional terus menunjukkan kinerja positif dengan tumbuh mencapai 9,82% atau sebesar Rp 192,69 triliun pada triwulan III 2016. Industri makanan dan minuman juga mempunyai peranan penting dalam pembangunan sektor industri. Kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) industri non migas merupakan yang terbesar dibandingkan subsektor lainnya yang mencapai 33,6% pada triwulan III tahun 2016. Dengan pertumbuhan 9,82% , sektor ini menopang sebagian besar pertumbuhan industri non migas dengan pertumbuhan mencapai 4,71% (<http://www.kemeperin.go.id>, diakses 13 maret 2017).

Industri kuliner pada saat ini mempunyai peranan sangat penting, karena pada dasarnya para konsumen yaitu manusia mempunyai sebuah kebutuhan pokok yaitu sandang, pangan, dan papan. Kuliner atau makanan dan minuman adalah pemenuhan kebutuhan manusia. Dari populasi penduduk indonesia yang lebih dar 250 juta jiwa, Indonesia merupakan pasar potensial untuk para produsen makanan dan minuman. Konsumen merupakan satu-satunya alasan hidup dan tumbuhnya suatu perusahaan. Alasan ini menyebabkan kepuasan konsumen menjadi prioritas utama bagi perusahaan. Oleh karena itu perusahaan dituntut dapat membaca ancaman dan peluang yang ada agar dapat mempertahankan keberlangsungan berjalannya usaha.

Minat pembelian ulang merupakan pembelian ulang yang dilakukan konsumen karena adanya suatu dorongan dan perilaku membeli secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang dirasakan sesuai untuk dirinya (Peter dan Olson, 2000:110). Berdasarkan pendapat tersebut, minat pembelian ulang dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk melakukan pembelian setelah mereka melakukan pembelian yang pertama kali yang dilakukan secara berulang dan memiliki sikap positif terhadap produk berdasarkan pengalaman di masa lampau. Minat pembelian ulang dapat digunakan sebagai prediksi perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen di masa yang akan datang. Minat pembelian ulang juga dapat digunakan pelaku usaha untuk mengetahui sejauh mana pelanggan akan setia pada produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Usaha perusahaan untuk menumbuhkan minat pembelian ulang pada diri konsumen bukanlah perkara yang mudah. Perusahaan perlu mempelajari bagaimana melayani konsumen dengan benar dan bagaimana cara memenuhi keinginan sesuai dengan harapannya. Penciptaan kualitas pelayanan yang baik oleh suatu perusahaan dapat menumbuhkan minat pembelian ulang pada diri konsumen. Menurut Tjiptono (2005:121), kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu dan sesuai dengan keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta cara penyampainannya agar sesuai dengan harapan konsumen. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut istilah keputusan pembelian dapat diartikan sebagai bagian dari perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa dimana individu terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Oleh karena itu kesimpulan terbaik individu untuk melakukan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya. Hal yang harus diperhatikan dalam menarik minat beli konsumen yakni penjual harus sanggup menjual kesan yang baik serta lokasi yang nyaman sebelum menjual barangnya, kesan yang dapat membentuk citra terhadap rumah makannyanya.

Menurut Tjiptono (2005:121), kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu dan sesuai dengan keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta cara penyampaiannya agar sesuai dengan harapan konsumen. Pelanggan yang mempunyai loyalitas yang tinggi akan senantiasa menggunakan produk atau jasa yang disediakan perusahaan, dan tidak terpengaruh jasa yang ditawarkan oleh pihak lain. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang kuliner, kualitas pelayanan atau service quality menjadi suatu hal yang penting. Menurut Murdick,(2001) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas ekonomi yang memproduksi atau menghasilkan waktu, tempat, bentuk dan kebutuhan atau keperluan psikologis. Untuk mengidentifikasi pemenuhan tingkat kualitas harapan para konsumen tidak mudah, karena sekali konsumen dapat merasakan kualitas produk atau jasa layanan yang tinggi baik dari perusahaan maupun dari pesaingnya, maka mereka akan berharap pengalaman yang sama akan berulang. Apabila suatu perusahaan dapat mengidentifikasi strategi pemasaran terhadap produk maupun jasa yang sesuai harapan konsumennya, dengan kata lain penawaran strategi pemasaran yang baik dapat mempengaruhi minat pembelian ulang terhadap produk maupun jasa perusahaan.

Menyadari akan situasi tersebut Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember harus memberikan perhatian khusus dan strategi yang tepat agar produk yang dihasilkan tidak tersisih oleh produk yang sejenis maupun tidak sejenis serta untuk meningkatkan volume penjualannya. Strategi untuk mencapai target penjualan dikenal dengan sebutan *marketing mix*, karena strategi tersebut digunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk barang maupun jasa. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk, untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan bauran pemasaran. (Darmayana, 2005:144). Menurut Philip Kotler, bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong ada empat kelompok variabel bauran pemasaran yang

dikenal dengan 4P yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Pemasaran merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan akan konsumen. Selain itu pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan keberlangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Oleh karena itu, posisi pemasaran semakin menonjol dan mendapatkan perhatian utama bagi perusahaan.

Bauran pemasaran memegang peranan yang sangat penting untuk kelangsungan hidup perusahaan, selain produk yang berkualitas, harga pesaing, saluran distribusi yang mudah dijangkau, promosi juga merupakan ujung tombak bagi keberhasilan perusahaan. Bauran pemasaran itu sendiri merupakan variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan serta keinginan konsumen. Dalam meningkatkan penjualan, perusahaan menggunakan bauran pemasaran untuk mempengaruhi minat pembelian ulang.

Badan Pusat Statistik (BPS) Jember mencatat Kabupaten Jember memiliki sebanyak 283.078 usaha di luar sektor pertanian berdasarkan hasil sensus ekonomi yang dilakukan 1-31 Mei 2016. Pendataan sensus ekonomi dilakukan setiap 10 tahun sekali dan data di BPS Jember tercatat jumlah usaha non pertanian berdasarkan hasil sensus ekonomi pada tahun 2006 sebanyak 259.785 usaha. Sensus ekonomi menyebutkan terjadi peningkatan jumlah usaha sekitar 8,97% selama 10 tahun (<https://jatim.antaranews.com> diakses pada 13 Maret 2017). Banyaknya pilihan yang dapat diambil dalam memilih rumah makan di Jember membuat konsumen semakin selektif dalam memilih rumah makan yang digunakan sebagai tempat makan. Dengan adanya dorongan tersebut menyebabkan konsumen berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan atas pemilihan rumah makan. Hal ini menimbulkan kewajiban tertentu bagi perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat sehingga konsumen akan melakukan minat pembelian ulang.

Banyaknya rumah makan di Jember dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 1.1 Daftar rumah makan di Jember

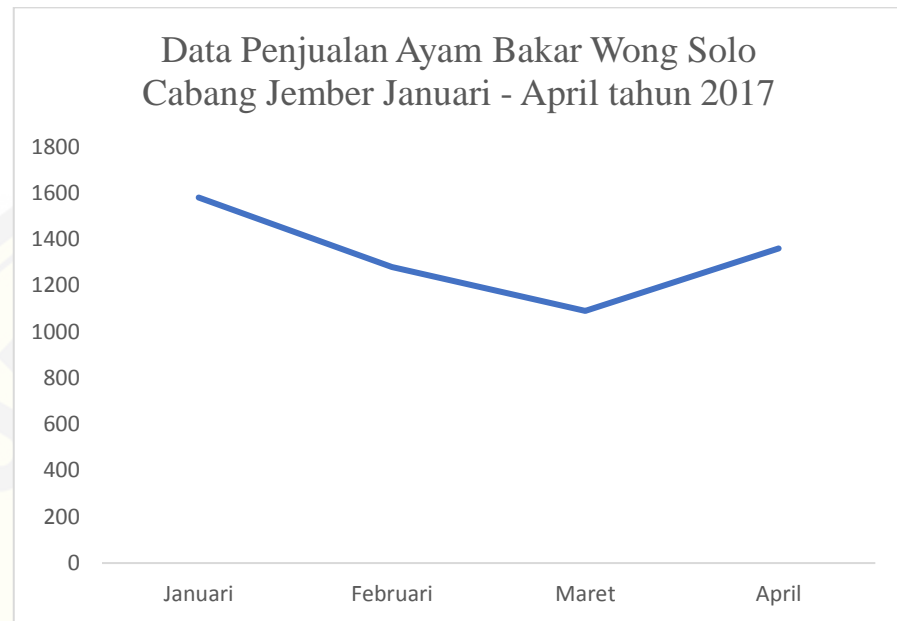
No	Nama Rumah Makan	Alamat Rumah Makan
1	Ayam Bakar Wong Solo	Jalan Karimata No.7, Jember
2	Ayam Goreng Kalasan	Jalan Jawa No.111, Jember
3	Ayam KQ5	Jalan Gajah Mada No.40A Jember
4	Ayam Gephok Pak Giek	Jalan Mastrip 1 No. 19-A, Jember
5	Ayam Bakar Sumarti	Jalan Jawa No.11Q, Jember
7	Ayam Bakar H.Syukri	Jalan Kalimantan No.15A, Jember

Sumber : Dinas Pariwisata Kabupaten Jember, 2017 (data diolah)

Daftar di atas merupakan daftar beberapa rumah makan di Jember, dari data tersebut dapat terlihat bahwa rumah makan di kota Jember telah menjamur. Beberapa rumah makan tersebut menawarkan berbagai menu yang berbeda-beda dengan khas yang dimiliki masing-masing rumah makan.

Salah satu usaha rumah makan yang ada di Kabupaten Jember yaitu Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember. Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner, saat ini Ayam Bakar Wong Solo menjadi salah satu ikon kuliner ayam bakar khususnya di berbagai kota di Indonesia. Ayam Bakar Wong Solo merupakan unit usaha yang berbentuk waralaba (*franchise*). Berdirinya Ayam Bakar Wong Solo dimulai dengan bentuk warung kaki lima pada tahun 1991 di bilangan Polonia, Medan, dan kini telah berhasil mendirikan 116 outlet yang tersebar di Indonesia bahkan mancanegara, salah satunya adalah Jember. Salah satu outlet Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember merupakan tujuan wisata kuliner yang populer sejak berdiri pada 2004 yang berlokasi di Jalan Karimata No.7 Jember. Rumah makan tersebut menyediakan produk unggulan yaitu Ayam bakar dengan bumbu yang khas berbeda dengan tempat yang lain. Dengan adanya produk unggulan tersebut Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember menjadipopuler dan dikenal oleh banyak kalangan masyarakat di Kabupaten Jember. Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember merupakan rumah makan yang lumayan ramai, karena ia mempunyai produk unggulan yang banyak

diminati oleh para konsumennya. Oleh karena itu tidak menutup kemungkinan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember mempunyai banyak pesaing yang lebih kuat dalam menjalani kegiatan usahanya ke depan.



Gambar 1.1 Data penjualan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember

Sumber: Hasil survey peneliti, 2017

Dari data pada tabel tersebut menunjukkan angka penjualan Ayam Bakar Wong Solo pada kuartal pertama pada tahun 2017. Pada bulan Januari angka penjualannya yaitu 1.580 potong ayam, pada bulan Februari yaitu 1.280 potong ayam, pada bulan Maret yaitu 1.090 potong ayam, dan pada bulan April adalah 1.360 potong ayam. Dengan adanya data tersebut diketahui angka penjualan pada Ayam Bakar Wong Solo mengalami penurunan dan kenaikan yang fluktuatif. Dalam menghadapi persaingan tersebut Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember diharapkan mempunyai strategi pemasaran yang tepat. Tidak hanya itu, strategi tersebut diharapkan mempunyai dampak atau mempengaruhi terhadap keputusan pembelian sehingga meningkatkan angka penjualannya. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang pada Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember”

1.2 Rumusan Masalah

Menurut SK Menteri Pariwisata, pos dan telekomunikasi No. KM. 73PW/105/MPPT-85 menjelaskan bahwa rumah makan adalah setiap tempat usaha komersial yang ruang lingkup kegiatannya menyediakan makanan dan minuman untuk umum. Dari beberapa rumah makan yang ada di daerah Jember kota (tabel 1) Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember merupakan salah satu rumah makan yang letaknya didalam perkotaan, dengan dengan pusat-pusat keramaian yaitu di daerah lingkungan kampus yaitu Universitas Muhamadiyah Jember, Universitas Jember dan Universitas Mohamad Seroedji. Ayam Bakar wong Solo cabang Jember didirikan pada tahun 2004. Sebagai rumah makan yang terbilang cukup lama berdiri, Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember mempunyai saingan yang banyak bermunculan. Oleh karena itu Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember harus melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat menhadapi persaingan tersebut.

Menurut Kotler (2007), salah satu cara utama suatu perusahaan untuk dapat membedakan dirinya sendiri adalah dengan cara konsisten menyampaikan mutu pelayanan yang lebih tinggi. Mutu pelayanan yang baik dapat memberikan keunggulan bersaing yang kuat bagi perusahaan. Dengan adanya strategi pemasaran tersebut diharapkan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember dapat mempengaruhi konsumen dengan perilaku minat pembelian ulang dan dapat bersaing dengan para kompetitornya. Dari uraian diatas, maka dapat ditarik suatu pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah variabel produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang pada Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember?
- b. Apakah variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang pada Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember?
- c. Apakah variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang pada Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember?
- d. Apakah variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang pada Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember?

- e. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang pada Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang masalah dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh produk terhadap minat pembelian ulang pada Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat pembelian ulang pada Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh tempat terhadap minat pembelian ulang pada Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember.
- d. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap minat pembelian ulang pada Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember.
- e. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang pada Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan tujuan penelitian diatas, manfaat dari penelitian ini adalah :

- a. Bagi akademisi
Penelitian ini berguna untuk memberikan informasi dan saran bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya yang serupa.
- b. Bagi perkembangan ilmu pengetahuan
Sebagai tambahan referensi untuk meningkatkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan kepuasan konsumen baik mahasiswa, peneliti, maupun kalangan umum.
- c. Bagi perusahaan
Penelitian ini dapat dijadikan alternatif strategi pemasaran bagi Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember untuk meningkatkan penjualan.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Bauran Pemasaran

Kotler (2008:82) mengatakan, bauran pemasran adalah seperangka alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dapat dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Kemudian Kotler (2000:65) menyatakan bahwa rangsangan pemasaran yang terdiri atas produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) masuk kedalam kesadaran pembeli dan akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Kotler menyatakan bahwa definisi bauran pemasaran ialah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Yang dalam bahasa Inggrisnya ialah “*Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objective in the target market*”, definisi bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Zeithalm and Bitner menyatakan bahwa konsep bauran pemasaran tradisional (*tradisional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu : produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*).

Untuk menjangkau pasar sasaran yang telah ditetapkan, maka setiap perusahaan perlu mengelola kegiatan pemasarannya dengan baik. Perusahaan harus dapat menyusun serta menggunakan *controllable marketing variables*, untuk mengantisipasi perubahan dari *uncontrollable marketing variables*, serta untuk mempengaruhi permintaan produk perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mengkombinasikan unsur-unsur tersebut dalam proporsi yang tepat, sehingga bauran pemasarannya sesuai dengan lingkungan perusahaan, dapat memuaskan pasar sasaran dan tetap sejalan dengan sasaran perusahaan dalam bidang pemasaran secara keseluruhan. Bauran pemasaran yang telah ditetapkan perusahaan sebaiknya

selalu disesuaikan dengan kondisi dan situasi yang dihadapi perusahaan, jadi harus bersifat dinamis.

2.1.2 Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminati, dicari, dibeli, digunakan, untuk konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat juga di definisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminan (Fandi Tjiptono, 2005:95)

Untuk merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami tingkatan produk, yaitu sebagai berikut :

- a. Produk utama/inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk
- b. Produk generik (*generic product*), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar
- c. Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli
- d. Produk pelengkap (*augmented product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing
- e. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

Jadi, pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut. menurut Bennion dan Scheulle (2004:11)

karakteristik dari makanan adalah faktor penentu yang paling penting saat mencoba menikmati suatu makanan, diantaranya adalah :

- a. Rasa adalah suatu sensasi dari apa yang dideteksi oleh indera perasa manusia dari suatu bahan.
- b. Tampilan adalah suatu cara untuk menyuguhkan makanan kepada konsumen yang berisikan komposisi yang diatur dan telah disusun secara menarik.

2.1.3 Harga

Agar sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya dengan tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan keenam unsur lainnya (produk, distribusi, promosi, orang, proses dan kondisi fisik) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah atau diselesaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut kepuasan jangka panjang (Fandi Tjiptono, 2005 : 151).

Definisi harga ialah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Pengertian harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa. Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran karena harga menentukan pendapat dari suatu bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai ataupun manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas produk. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitan dengan efisiensi produksi. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total maka keputusan penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Nilai jasa ditentukan oleh manfaat dari jasa tersebut. Prinsip-prinsip penetapan harga menurut Zeithmal dan Bitner ialah sebagai berikut :

- a. Perusahaan harus memepertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harga, mencakup : pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, prakiraan biaya, menganalisis harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga serta menentukan harga akhir;
- b. Perusahaan tidak harus selalu berupaya mencari profit maksimum melalui penetapan harga maksimum, tetapi dapat pula dicapai dengan cara memaksimalkan penerimaan sekarang, memaksimalkan penguasaan pasar atau kemungkinan lainnya;
- c. Para pemasar hendaknya memahami seberapa responsif permintaan terhadap perubahan harga untuk mengevaluasi sensitifitas harga, para pemasar dapat menghitung elastisitas permintaan;
- d. Berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga, termasuk didalamnya adalah biaya langsung dan tidak langsung, biaya tetap dan biaya variable serta biaya lain-lainnya;
- e. Harga-harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan jasa yang ditawarkan sehingga harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga;
- f. Berbagai cara atau variasi penetapan harga yang ada mencakup *markup*, sasaran perolehan, nilai yang dapat diterima, faktor psikologis dan harga lainnya;
- g. Setelah penetapan struktur harga, perusahaan menyesuaikan harganya dengan menggunakan harga psikologis, diskon harga, harga promosi serta harga bauran produk.

Menurut kotler dan amstrong (2008: 278), indikator harga adalah sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga, dimana harga yang ditetapkan sesuai dengan kemampuan ekonomi konsumen dalam memperoleh produk yang diharapkan.

- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang ditetapkan memiliki kesesuaian dengan kualitas dari suatu produk. Dalam hal ini konsumen memiliki persepsi bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.
- c. Daya saing harga, konsumen membandingkan harga dari berbagai alternatif produk yang tersedia sehingga dapat memutuskan untuk mengalokasikan dana pada produk yang dikehendaki.

2.1.4 Lokasi

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam marketing mix ini lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen. Buchari Alma (2003:103) mengemukakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Menurut Ujang Suwarman (2004:280), lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Menurut Basu Swasta dan Irawan (2003:339) lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga memaksimalkan laba. Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan suatu tempat dimana perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha.

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan di tempatkan. Yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Pemilihan lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Menurut Fandy Tjiptono (2002:92) pemilihan tempat atau lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor – faktor berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi

- b. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat

2.1.5 Promosi

Menurut Fandi Tjiptono (2005 : 219) Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkacamata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada gadis cantik di kejauhan. Tak seorangpun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri.

Definisi promosi menurut Fajar Laksana (2008:133) ialah suatu bentuk komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal, sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk dan jasa tersebut. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*promotion mix*), diantaranya ialah :

- a. *Personal selling* ialah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya;
- b. *Mass selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas. Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan

dalam mempromosikan produknya. Iklan ialah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan kepada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian;

- c. Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk pesaing, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer;
- d. Hubungan masyarakat (*public relations*) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut;
- e. *Direct marketing* ialah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditunjukkan langsung kepada konsumen individual dan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan;
- f. *Word of Mouth* pentingnya penyerahan dan komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu ciri khusus dari promosi dalam bisnis saja. Pelanggan seringkali memperhatikan dengan teliti penyerahan jasa dan kemudian menceritakan pengalamannya pada pelanggan potensial lainnya. Mereka yang senang dapat memberikan masukan pada penyedia jasa dan pada kenyataannya beberapa bisnis khususnya didirikan untuk menawarkan jasa seperti itu. Penelitian atas rekomendasi perseorangan melalui *word of mouth* menjadi salah satu sumber yang penting dimana orang yang menyampaikan rekomendasi secara perseorangan sering kali lebih disukai sebagai sumber informasi.

Selain mempertimbangkan alat- alat promosi apa yang akan digunakan, setiap perusahaan harus bisa memilih indikator – indikator apa saja yang tepat dalam mempromosikan produknya. Menurut Kotler dan Keller (2007:272) mengenai indikator promosi diantaranya :

- a. Kualitas promosi adalah alat yang digunakan untuk mengukur seberapa baik promosi yang dilakukan oleh perusahaan
- b. Kuantitas promosi adalah seberapa banyak tingkat promosi yang diberikan kepada pelanggan

2.1.6 Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan adalah suatu upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan secara sederhana dapat diartikan sebagai suatu perbandingan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen dengan pelayanan yang diterima dari perusahaan. Menurut Kotler (2007), salah satu cara utama suatu perusahaan untuk dapat membedakan dirinya sendiri adalah dengan cara konsisten menyampaikan mutu pelayanan yang lebih tinggi. Mutu pelayanan yang baik dapat memberikan keunggulan bersaing yang kuat bagi perusahaan.

Tjiptono (2011:198) menyimpulkan bahwa kualitas layanan yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen. Hal ini disebabkan karena konsumen yang akan mengkonsumsi serta yang menikmati jasa layanan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa.

Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono (2011:198) terdapat lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan sebagai berikut:

a. *Tangible* (bukti fisik)

Bukti fisik merupakan struktur fisik dari perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pelanggan. Bukti fisik ini dapat meliputi fasilitas fisik seperti gedung, gudang, peralatan dan perlengkapan yang digunakan, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan serta penampilan pegawainya.

Bukti fisik suatu perusahaan diharapkan dapat menarik konsumen untuk mengunjungi perusahaan tersebut dan menciptakan transaksi pembelian. Bukti fisik ini merupakan salah satu komponen yang dapat dilihat oleh konsumen dalam menilai kualitas pelayanan. Konsumen cenderung suka untuk melakukan pembelian pada tempat yang bersih dan membuatnya ia nyaman ketika berada dalam tempat tersebut. Sebaliknya, konsumen akan enggan berkunjung apabila suatu perusahaan tersebut terlihat kotor. Hal tersebut dapat dijadikan sebagai bahan penilaian kualitas pelayanan perusahaan itu dengan lainnya. Penampilan menarik bukti fisik perusahaan diperlukan untuk mendapatkan kesan di hati konsumen. Penampilan bukti fisik yang baik sangat diperlukan khususnya pada jenis usaha seperti pada hotel, rumah makan, bank, toko retail dan lain sebagainya.

b. *Reliability* (kehandalan)

Kehandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati. Dalam unsur ini, perusahaan dituntut untuk menyediakan produk atau jasa yang handal. Produk atau jasa jangan sampai mengalami kerusakan dan kegagalan. Para anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga konsumen tidak merasa ditipu. Selain itu, perusahaan harus menepati janji bila menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan terkait dan mencerminkan kredibilitas perusahaan dalam pelayanan. Tingkat kompetensi perusahaan juga dapat dilihat dari sini, sejauh mana tingkat kemampuan perusahaan dapat ditunjukkan. Keandalan berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu.

c. *Responsiveness* (daya tangap)

Daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari ketanggapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.

d. *Assurance* (jaminan)

Jaminan merupakan pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan karyawan dalam melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kerja yang baik. Jaminan diharapkan dapat menimbulkan kepercayaan dan keyakinan dalam diri konsumen. Jaminan juga dapat diartikan bahwa para karyawan harus bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan dalam melayani pelanggan. Persaingan bisnis yang sangat kompetitif ini, perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya perusahaan harus memiliki karyawan dengan pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing. Tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan akan menunjukkan tingkat kepercayaan bagi konsumen. Selain itu, Keramahan dari karyawan suatu perusahaan juga merupakan faktor penting bagi perusahaan dalam melayani konsumennya. Karyawan suatu perusahaan diharapkan memiliki keramahan, khususnya karyawan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Hal ini dilakukan untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Keramahan yang dimiliki pelanggan juga dapat menjadi stimulus untuk menumbuhkan minat pembelian ulang karena konsumen akan senang apabila ia mendapatkan pelayanan dengan baik, salah satunya dilihat dengan keramahan karyawan tersebut.

e. *Empathy* (empati)

Empati merupakan perhatian individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan

karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung. Berbagai persoalan dan masalah antara perusahaan dan konsumen dapat terjadi. Tingkat kepedulian dan perhatian perusahaan pada pelanggannya secara individual akan sangat didambakan oleh konsumen dalam menyelesaikan persoalan tersebut. Perusahaan diharapkan untuk memiliki kepedulian terhadap masalah yang dihadapi pelanggan terkait adanya kesalahan atau kegagalan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Selain itu, perusahaan juga harus mendengarkan berbagai keluhan dan berkomunikasi secara individual untuk menyelesaikan persoalan tersebut. Kepedulian tersebut akan menunjukkan sejauh mana tingkat pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada konsumen.

2.1.7 Minat Pembelian Ulang

Menurut Simamora (2002:131), minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, seseorang yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku. Minat pembelian merupakan suatu tahapan kecenderungan konsumen sebelum pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian yang sebenarnya. Minat pembelian dapat diartikan sebagai suatu keinginan untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang. Menurut Olaru, Purchase, dan Peterson (2000), minat pembelian ulang merupakan keinginan untuk melakukan pembelian kembali tergantung pada nilai yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan pada saat transaksi sebelumnya.

Peter dan Olson (2000:110) menjelaskan bahwa konsumen melakukan pembelian ulang karena adanya suatu dorongan dan perilaku membeli secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang dirasakan sesuai untuk dirinya. Minat pembelian ulang dapat disimpulkan sebagai suatu kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, serta memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu. Pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa yang

telah dibeli maka akan melakukan pembelian kembali (Griffin, 2003:33-34). Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa minat pembelian ulang merupakan suatu keinginan konsumen untuk menggunakan barang atau jasa di masa yang akan datang untuk melakukan pengulangan.

Para pelaku usaha tidak hanya menciptakan kebutuhan bagi konsumennya, melainkan para pelaku usaha perlu untuk memperhatikan minat konsumennya dalam melakukan pembelian. Minat pembelian konsumen akan tercipta apabila suatu produk yang ditawarkan menarik, terjangkau dan mudah untuk didapatkannya. Menurut Kotler (2007:145) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, diantaranya adalah :

a. Faktor Psikologis

Faktor psikologis ini meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat diartikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

b. Faktor Pribadi

Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan pramuniaga toko penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, produsen perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk dan merek yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

c. Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup faktor kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok acuan adalah suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok acuan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna.

Menurut Kotler (2007:158) mengatakan bahwa anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat pembelian ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh minat pembelian ulang dari kelompok acuan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

Menurut Hellier et al. (2003), minat beli ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan atas pengalaman dengan mengeluarkan biaya untuk memperoleh barang atau jasa, serta cenderung dilakukan secara berkala. Dengan pengalaman yang diperoleh konsumen dari suatu produk atau jasa, akan menimbulkan kesan positif dan konsumen akan melakukan pembelian ulang. Panthura (2011, p.439), mengemukakan bahwa ada 4 indikator untuk mengukur minat beli ulang, yaitu:

a. *Willingness to buy*

Merupakan keinginan seseorang untuk membeli ulang suatu produk

b. *Trend to repurchase*

Menggambarkan perilaku seseorang yang cenderung akan membeli kembali suatu produk di masa depan

c. *More repurchase*

Menggambarkan keinginan seseorang untuk terus menambah pembelian variasi produk

d. *Repurchase the same type of product*

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

2.2 Penelitian terdahulu

Hasil dari penelitian terdahulu dapat dijadikan referensi untuk melakukan penelitian berikutnya. Penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan memiliki perbedaan objek atau variabel yang diteliti.

Penelitian yang pertama dilakukan oleh Eric (2015). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel variabel bauran pemasaran terhadap niat beli ulang sepeda motor Honda *Sport Mid* di Jawa Barat. Sampel yang diambil sebanyak 120 responden. Hasil dari penelitian ini adalah Bauran Pemasaran (*Product, Price, Place, Promotion*) secara simultan berpengaruh terhadap niat beli ulang sepeda motor Honda *Sport Mid*. Secara parsial *Product* dan *Place* berpengaruh terhadap niat beli ulang, dengan *Place* lebih berpengaruh daripada *Product*.

Penelitian kedua dilakukan oleh Andi et, al. (2014). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel variabel bauran pemasaran terhadap niat beli ulang voucher isi ulang Telkomsel. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini adalah Bauran Pemasaran (*Product, Price, Place, Promotion*) secara simultan berpengaruh terhadap niat beli ulang voucher isi ulang Telkomsel.

Penelitian yang ketiga dilakukan oleh Arie et, al. (2014). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel variabel bauran pemasaran terhadap niat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel perantara di *Domicile Kitchen and Lounge*. Hasil dari penelitian ini adalah Variabel bauran pemasaran yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen hanya bukti fisik dan proses. Kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Variabel bauran pemasaran yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel perantara hanya lokasi.

Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Variable Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Eric Kusnadi Kartika (2014)	X_1 : <i>Product</i> X_2 : <i>Price</i> X_3 : <i>Place</i> X_4 : <i>Promotion</i> Y: Niat Beli Ulang	Analisis regresi linier berganda	Bauran Pemasaran (<i>Product, Price, Place, Promotion</i>) secara simultan berpengaruh terhadap niat beli ulang sepeda motor Honda <i>Sport Mid</i> . Secara parsial <i>Product</i> dan <i>Place</i> berpengaruh terhadap niat beli ulang, dengan <i>Place</i> lebih berpengaruh daripada <i>Product</i> .
2	Andi Bagus Putra, Joyce Lapisan, Bode Lumanauw (2014)	X_1 : <i>Product</i> X_2 : <i>Price</i> X_3 : <i>Place</i> X_4 : <i>Promotion</i> Y: Minat Beli Ulang	Analisis regresi linier berganda	Bauran Pemasaran (<i>Product, Price, Place, Promotion</i>) secara simultan berpengaruh terhadap niat beli ulang voucher isi ulang Telkomsel.
3	Arie Natan Sudibyo, Cindrawan Margo (2015)	X_1 : <i>Product</i> X_2 : <i>Price</i> X_3 : <i>Place</i> X_4 : <i>Promotion</i> X_5 : <i>People</i> X_6 : <i>Physical</i> <i>Evidence</i> X_7 : <i>Process</i> Y : Minat Pembelian Ulang	<i>Partial</i> <i>Least</i> <i>Square</i> (PLS)	Variabel bauran pemasaran yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen hanya bukti fisik dan proses. Kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Variabel bauran pemasaran yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel perantara hanya lokasi.

Sumber: Eric Kusnadi Kartika (2014), Andi Bagus Putra, Joyce Lapisan, Bode Lumanauw (2014), dan Arie Sudibyo, Cindrawan Margo (2015)

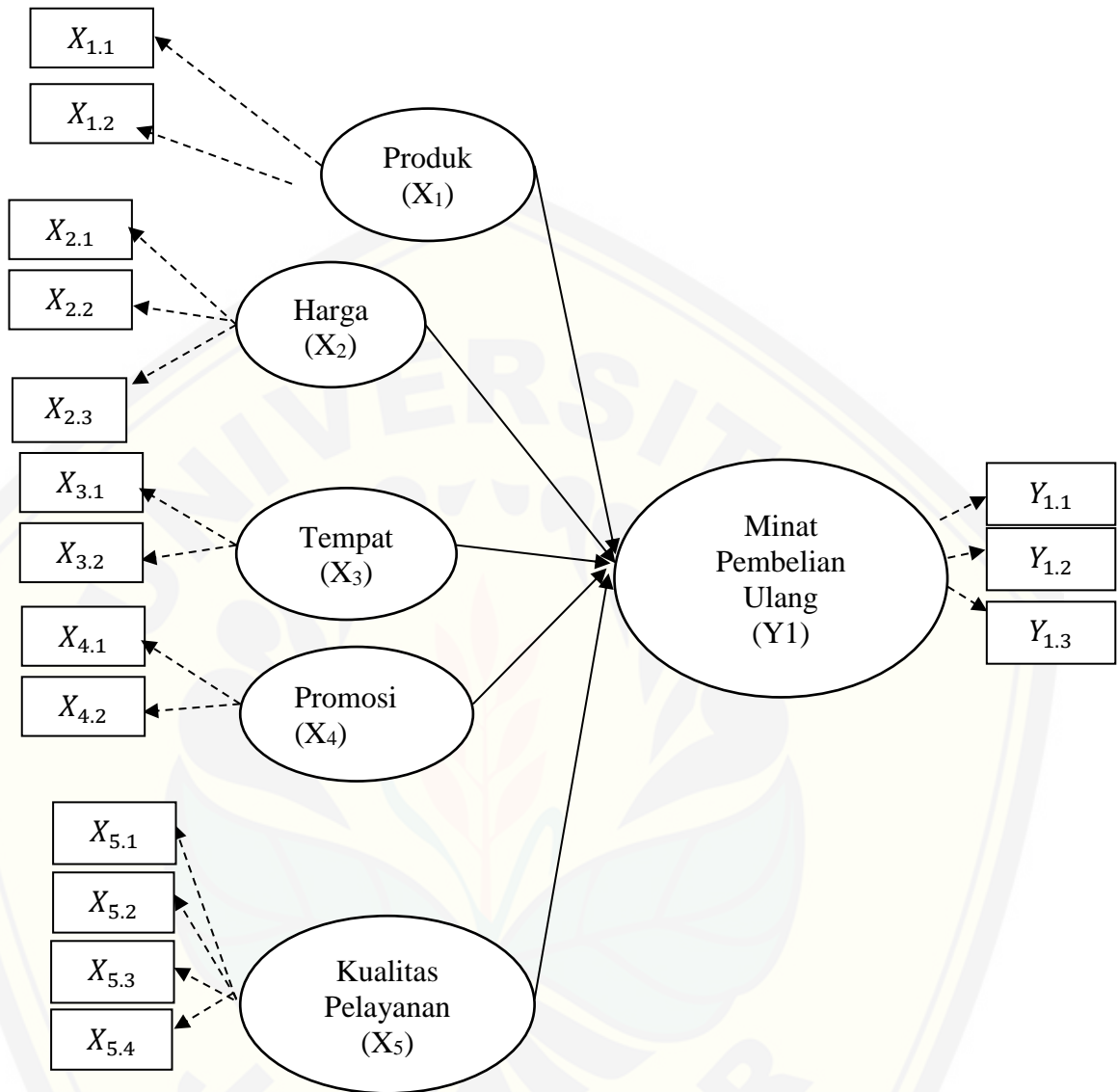
2.3 Kerangka Konseptual

Bauran pemasaran dan kualitas layanan memiliki hubungan yang saling berkaitan dalam mempengaruhi minat pembelian ulang. Pembelian ulang merupakan tolak ukur bagi perusahaan untuk melihat sejauh mana produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menarik minat pelanggan. Apabila pelanggan

memperoleh nilai positif saat mengkonsumsi produk yang disediakan oleh perusahaan ketika strategi bauran pemasaran dan kualitas pelayanan yang memberikan daya tarik kepada konsumen, maka hal ini akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 5 variabel yang teramati (*observed variabel*). Variabel tersebut merupakan hasil dari eksplorasi berdasarkan teori, penelitian terdahulu dan pra penelitian yang diperkirakan merupakan variabel yang mempengaruhi minat pembelian ulang pada Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember. Variabel hasil eksplorasi yang sudah ditentukan peneliti kemudian dianalisis dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan pendekatan konfirmatori. Kerangka konseptual pada penelitian ini menunjukkan hubungan antara variabel bauran pemasaran yaitu produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4) dan kualitas pelayanan (X_5) sebagai variabel yang berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu minat pembelian ulang (Y). Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar .

Kerangka Konseptual Penelitian:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

- : Garis menunjukkan pengaruh variabel
- : Garis menunjukkan pengaruh indikator
- : Variabel laten
- : Indikator

- a. Produk(X₁), Indikatornya adalah:
 - 1) Rasa (X_{1.1})

- 2) Penampilan($X_{1.2}$)
- b. Harga(X_2), Indikatornya adalah:
 - 1) Keterjangkauan harga ($X_{2.1}$)
 - 2) Kesesuaian harga dengan kualitas ($X_{2.2}$)
 - 3) Daya saing ($X_{2.3}$)
- c. Lokasi (X_3), Indikatornya adalah:
 - 1) Akses ($X_{3.1}$)
 - 2) Tempat parkir ($X_{3.2}$)
- d. Promosi (X_4), Indikatornya adalah:
 - d. Frekuensi Promosi ($X_{4.1}$)
 - e. Kualitas Promosi($X_{4.2}$)
- e. Kualitas pelayanan (X_5), Indikatornya adalah:
 - 1) Keandalan ($X_{5.1}$)
 - 2) Daya tanggap ($X_{5.2}$)
 - 3) Empati ($X_{5.3}$)
 - 4) Bukti fisik ($X_{5.4}$)
- f. Minat Pembelian Ulang (Y), Indikatornya adalah:
 - 1) Keinginan membeli ulang ($Y_{1.1}$)
 - 2) Keinginan pembelian variasi produk($Y_{1.2}$)
 - 3) Memiliki preferensi pada produk ($Y_{1.3}$)

2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:64) yaitu, hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. karena sifatnya sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul. Berdasarkan kajian teori dan kajian empirik, maka dapat diajukan hipotesis atau dugaan sementara sebagai berikut,

2.4.1 Pengaruh Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang

Produk menurut Kotler (2003:407) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke sebuah pasar untuk memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan.

Produk merupakan elemen penting dalam suatu bisnis, selain jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Produk sangat erat hubungannya dengan nilai yang melekat didalamnya. Nilai dan manfaat yang melekat pada suatu produk menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan karena produk yang dapat memberikan nilai dan manfaat yang baik bagi pelanggan dapat diartikan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik (prasastono dan pradapa, 2012). Penelitian Retno, Rizky dan Galuh (2014) dengan variabel produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, pelayanan dan proses sebagai variabel independen sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hasil penelitan ini adalah variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian . Maka:

H1: Produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang pada Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember.

2.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2001:439) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Penelitian Noerchoidah (2014) dengan variabel harga, kualitas produk dan iklan sebagai variabel independen sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hasil penelitan ini adalah variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian . Maka:

H2 : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang pada Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember.

2.4.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Pembelian Ulang

Menurut Swastha (2002:24) lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh ke lokasi tujuan. Penelitian Nur ali dan Djodi (2014) dengan variabel bauran pemasaran dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen sedangkan

keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hasil penelitian ini adalah variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka:

H3 : Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang pada Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember

2.4.4 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Pembelian Ulang

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:116), Promosi penjualan merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu suatu media untuk memperkenalkan produk atau jasa secara lebih luas, mempengaruhi pelanggan dan mendatangkan banyak pelanggan baru. Promosi dilakukan dengan cara memberikan informasi yang nyata, jelas dan dapat mempengaruhi pelanggan agar berminat untuk melakukan pembelian produk. Penyampaian informasi yang bermutu dan dapat dipercaya kepada pelanggan akan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Jika informasi yang disampaikan sesuai dengan ekspektasi yang dirasakan oleh pelanggan maka hal ini dapat menciptakan kepercayaan pelanggan. Semakin baik promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan semakin besar kepercayaan pelanggan akan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Penelitian Vilanri dan Ferdinand (2015) dengan variabel bauran pemasaran, kualitas pelayanan ekuitas merek sebagai variabel independen sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hasil penelitian ini adalah variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka:

H4 : Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang pada Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember

2.4.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang

Menurut Kotler (2007), salah satu cara utama suatu perusahaan untuk dapat membedakan dirinya sendiri adalah dengan cara konsisten menyampaikan mutu pelayanan yang lebih tinggi. Mutu pelayanan yang baik dapat memberikan keunggulan bersaing yang kuat bagi perusahaan. Jasa merupakan suatu tindakan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain agar proses jasa dapat

dinikmati. Proses jasa berhubungan dengan pemberian layanan kepada pelanggan. Suatu layanan yang diberikan oleh penyedia jasa dapat dikatakan bermutu apabila dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan dilakukan dengan jelas dan mudah dimengerti, ramah tamah dan menjadikan pelanggan sebagai prioritas utama. Kualitas layanan yang baik akan mendorong pelanggan untuk memiliki keyakinan bahwa suatu perusahaan mampu memenuhi harapan pelanggannya. Penelitian Vilanri dan Ferdinand (2015) dengan variabel bauran pemasaran, kualitas pelayanan ekuitas merek sebagai variabel independen sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hasil penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka:

H5 : Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang pada Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Mengacu pada judul penelitian, rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai Explanatory Research atau penelitian penjelasan. Menurut Asep Hermawan (2009:20) Explanatory research yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel yang satu dengan yang lainnya melalui pengujian hipotesis.

Penelitian ini dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh variabel bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang pada Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan pendekatan konfirmatori

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2005:90) merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan arakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Arikunto (2006:134) yang dimaksud populasi adalah keseluruhan obejek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian maka penelitian merupakan penelitian populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2014:85) adalah bagian kecil dari sebuah populasi. Sampling penelitian ini menggunakan *non probability sampling*. Pengambilan sampel *non probability* pada penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria pengambilan sampel dengan pertimbangan antara lain:

- a. Responden telah melakukan pembelian pada Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember.

Ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah variabel yang diteliti sebanyak tiga variabel bebas dan satu variabel terikat sehingga total keseluruhan indikator dalam penelitian ini adalah 16 indikator. Penelitian ini menggunakan 10 parameter, sehingga $16 \times 8 = 128$ responden. Program yang digunakan sebagai alat estimasi dalam pengukuran ini adalah program AMOS dan syarat jumlah sampel adalah 100 hingga 200 (Ferdinand, 2006:191), sehingga penelitian ini menggunakan 128 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini berupa data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka dan analisis menggunakan statistik. Skala dalam penelitian ini adalah skala likert.

3.3.2 Sumber Data

- a. Data Primer

Data Primer merupakan data yang diambil dan diperoleh secara langsung dari responden di lapangan melalui penyebaran kuesioner pada konsumen Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember.

- b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang bersifat melengkapi data primer dan diperoleh dari pihak lain seperti artikel, jurnal, literatur yang terkait dengan penelitian, penelitian sebelumnya dan dokumentasi. Sumber data sekunder dalam penelitian ini berasal dari jurnal dan artikel yang berasal dari internet dan terkait dengan variabel pemasaran, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden

untuk dijawabnya. Pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner dapat berupa pertanyaan/ pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet (Sugiyono, 2012:142).

Cara pengisian kuesioner adalah responden diminta untuk memberi pendapat tentang serangkaian pernyataan yang berkaitan dengan objek yang sedang diteliti dalam bentuk nilai (Sugiyono, 2012:142).

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang akan diteliti dan analisis dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua variabel, yaitu:

a. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel eksogen atau variabel bebas merupakan variabel penyebab yang diposisikan tidak berpengaruh oleh variabel sebelumnya atau variabel yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model (Ferdinand, 2002:41). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), dan kualitas pelayanan (X_5).

b. Variabel terikat (*dependent variable*)

Variabel endogen atau variabel terikat adalah variabel yang diprediksi oleh satu atau beberapa variabel lain dalam model (Ferdinand, 2002:43). Variabel terikat pada penelitian ini adalah minat pembelian ulang (Y)

3.6 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel

3.6.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono: 2008) dalam Ari Budi Sulistiono. Dalam penelitian ini dimati variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap minat pembelian ulang pada Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember, yaitu meliputi :

a. Produk (X_1)

Menurut Tjiptono(2008:95) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau di konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Sedangkan menurut Bennion dan Scheulle (2004:11) karakteristik dari makanan adalah faktor penentu yang paling penting saat mencoba menikmati suatu makanan, diantaranya adalah :

1) Rasa

Makanan pada Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember memiliki rasa yang lezat.

2) Penampilan

Makanan yang disajikan pada Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember memiliki tampilan yang menarik.

b. Harga (X_2)

Laksana (2008:86) harga dapat di definisikan sebagai alat tukar dan merupakan jumlah uang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan suatu produk dan jasa. Stanton (1998:194) mengklasifikasikan beberapa indikator diantaranya yaitu:

1) Keterjangkauan Harga

Harga Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember layak dan terjangkau

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember sesuai dengan kualitas produk yang diberikan

3) Daya Saing Harga

Harga Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember dapat bersaing dengan produk lain

c. Lokasi (X_3)

Rambat Lupiyoadi (2001:61) mendefinisikan lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Adapun indikator dari variabel lokasi menurut Tjiptono (2000:42) adalah :

1) Akses

Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember mudah dijangkau

2) Tempat Parkir

Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember menyediakan area parkir yang luas

d. Promosi (X_4)

Menurut Laksana (2008:133) Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku dan pembeli, yang tadinya tidak mengenal, menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Adapun indikator dari variabel promosi menurut Kotler dan Keller (2007:272) adalah :

1) Kuantitas promosi

Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember sering memperkenalkan produk secara langsung maupun tidak langsung untuk mendatangkan banyak pelanggan

2) Kualitas promosi

Motto “Halalan Toyiban” dan *sponsorship* yang diberikan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember dapat menstimulasi pelanggan untuk melakukan pembelian.

e. Kualitas Pelayanan (X_5)

Kualitas Pelayanan yaitu upaya dan cara yang dilakukan oleh Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember dalam menciptakan kenyamanan dan kepuasan pelanggan yang didasarkan pada pemberian layanan yang berkualitas. Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono (2011:198) indikator kualitas layanan ada

lima, tetapi menurut peneliti hanya ada empat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

1) Keandalan (*reliability*)

Karyawan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember memberikan pelayanan dengan baik.

2) Daya tanggap (*responsiveness*)

Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember sigap dan cepat dalam melayani pelanggan

3) Empati (*emphaty*)

Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember melayani pelanggan dengan ramah dan sopan.

4) Bukti fisik (*tangible*)

Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember fasilitas yang disediakan bersih sehingga memberikan rasa nyaman bagi pelanggan

f. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli terhadap produk Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember. Menurut Panthura (2011: 439), mengemukakan bahwa ada 4 indikator untuk mengukur minat beli ulang, yaitu:

1) Keinginan membeli ulang

Konsumen akan membeli ulang produk Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember.

2) Keinginan pembelian variasi produk

Konsumen akan membeli lebih banyak variasi produk Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember.

3) Memiliki preferensi pada produk

Konsumen akan membeli produk yang pernah dibeli pada Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember.

3.6.2 Skala Pengukuran Variabel

Metode pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Dimana skala likert untuk mengukur pendapat dari konsumen Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember. Menurut Sugiyono (2006: 68) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

Skala likert memberikan lebih dari 1 pernyataan yang menggambarkan tentang fenomena sosial, kemudian jawaban dari responden akan diubah dalam bentuk skor yang telah disediakan oleh peneliti dan kemudian skor tersebut dijumlahkan dalam penelitian ini dimana variabel bauran pemasaran yaitu, produk, harga, tempat, promosi dan kualitas pelayanan dikasikan memiliki pengaruh terhadap minat pembeli ulang sebagai variabel dependen. Pengukuran skala likert ini terdiri dari 5 kategori jawaban dan setiap jawaban tersebut akan diberi skor seperti berikut:

- a. Jawaban sangat setuju (SS) : skor 5
- b. Jawaban setuju (S) : skor 4
- c. Jawaban cukup setuju (CS) : skor 3
- d. Jawaban kurang setuju (KS) : skor 2
- e. Jawaban sangat kurang setuju (STS) : skor 1

3.7 Pengujian Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu tes atau instrumen dapat dikatakan valid apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurannya atau memebrikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran (Umar, 2004:176). Uji validitas dilakukan untuk melihat pernyataan mana yang layak (representatif) untuk dipergunakan dengan menggunakan analisis konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada asing-masing variabel laten. Indikator-indikator sari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai loading factor signifikan pada ($\alpha = 5\%$). Instrumen

tersebut valid jika mempunyai undimensional dan jika mempunyai nilai *Good of Fit Index* (GFI) > 0,90.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dilakukan setelah uji validitas dan hanya pertanyaan-pertanyaan yang telah dianggap valid. Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran dilakukan dua kali lebih (Umar, 2004:176). Uji reabilitas diperlukan untuk mengetahui tingkat kehandalan data. Reabilitas konstruk dinilai dengan menghitung indeks reabilitas instrumen yang digunakan dalam model *Structural Equation Model* (SEM). Pengujian reabilitas digunakan untuk mengetahui bagaimana hal-hal spesifik saling membantu menjelaskan sebuah fenomena yang umum. Rumus yang digunakan dalam menghitung reabilitas konstruk adalah sebagai berikut (Ghozali, 2010: 134).

$$\text{konstruk reability CR} = \frac{(\text{standart loading})^2}{(\sum \text{standart loading})^2} + \sum \varepsilon_j$$

Standar loading diperoleh langsung dari *standarized loading* untuk tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan AMOS. $\sum \varepsilon_j$ adalah *meansurement error* dari tiap-tiap indikator, yaitu sama dengan $1 - \text{reliabel indikator aki pangkat dua}$ dari *standarized loading* setiap indikator yang dianalisis. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika mempunyai nilai *construct reliability* > *cut off level* 0,70. Semakin besar *construct reliablity* maka alat pengukur yang digunakan semakin reliabel (Ghozali, 2010: 134).

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Asumsi Regresi Linier Berguna dengan Pendekatan Konfirmatori

Setelah dilakukan uji validitas dan uji reabilitas pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi klasik untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan konfirmatori dapat terpenuhi yaitu asumsi multivariate normal, tidak adanya multikolinieritas atau singularitas dan outlier.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan baik normalitas terhadap data *univariate* maupun normalitas *multivariate*, dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Untuk menguji ada atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan nilai statistik z untuk skewnes dan kurtosisnya secara empirik dapat dilihat pada *Critical Ratio* (CR) yang menggunakan tingkat signifikan 5% maka nilai CR yang berada diantara -1,96 sampai dengan $(-1,96 \leq CR \leq 1,96)$ dikatakan data berdistribusi normal, baik secara *univariate* maupun secara *multivariate* (Ghozali, 2010:128).

b. Uji *Multikolinieritas*

Uji *multikolinieritas* digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. *Multikolinieritas* dapat dilihat melalui determinan matrik kovarian. Nilai determinan yang sangat kecil akan mendekati nol, maka menunjukkan indikasi terdapatnya masalah *multikolinieritas* atau *singularitas*, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian. Apabila nilai toleransi $> 0,1$ dan nilai *variante inflation factor* (VIF) < 10 maka tidak ada *multikolinieritas* pada variabel independennya (Ghozali, 2010:231).

c. Uji *Outlier*

Uji *Outlier* adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya yang muncul dan dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk suatu variabel tunggal atau variabel kombinasi (Ghozali, 2010:227). Apabila terjadi *outlier* diperkukukan khusus pada *outliersnya* asal diketahui bagaimana munculnya *outlier* tersebut. Deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai chi square pada derajat kebebasan (degree of freedom) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikan $P < 0,05$. Kasus yang mempunyai nilai mahanobis distance lebih besar dari pada chi square yang disyaratkan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outliers* (Ghozali, 2010:130).

3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda dengan Pendekatan Konfirmatori

Analisis regresi linier berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Dalam analisis regresi variabel yang mempengaruhi disebut independent variabel dan variabel yang dipengaruhi disebut dependent variabel. Jika dalam persamaan regresi hanya terdapat satu variabel dependent dan satu variabel independent, maka disebut sebagai regresi sederhana. Jika variabel independent lebih dari satu, maka disebut regresi linier berganda (Prayitno, 2010:124).

Untuk mengetahui pengaruh iklan melalui *produk* (X_1), *harga* (X_2), *tempat* (X_3), *promosi* (X_4), dan *kualitas pelayanan* (X_5) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember, maka digunakan analisis regresi linier berganda. Model analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat diuraikan persamaannya sebagai berikut (Prayitno, 2010:124).

$$Y = \lambda_1 X_1 + \lambda_2 X_2 + \lambda_3 X_3 + \lambda_4 X_4 + \lambda_5 X_5 + \varepsilon \dots \dots \dots \text{(persamaan)}$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Tempat

X_4 = Promosi

X_5 = Kualitas Pelayanan

λ = *standart loading*

ε = *error*

Analisis faktor konfirmatori atau biasa disebut dengan *confirmatory factor analysis* (CFA) digunakan untuk mengetahui validitas dan reabilitas dari indikator setiap variabel yang digunakan dalam model. Analisis ini digunakan untuk mengonfirmasi indikator suatu variabel secara bersama-sama. Konfirmasi ini dimaksud untuk mengetahui kecukupan atau kuat tidaknya indikator-indikator mencerminkan dimensi sebuah variabel. Kecukupan atau kekuatan konfirmasi

sebuah indikator ditunjukkan oleh *loading factor* atau koefisien lamda setiap indikator pada suatu variabel (Bambang, 2011:97).

3.8.3 *Confirmatory Technique* (Teknik Konfirmatori)

Analisis data dilakukan dengan melalui :

- a. Mengelompokkan data sejenis dalam suatu tabel (*tabulasi*)
- b. Menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis yang akan digunakan adalah *confirmatory technique* dengan menggunakan *software* AMOS (*Analysis of Moment Structure*) 16.0.

Sebagai salah satu teknik analisis *multivariate confirmatory* memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisien secara sistematis. *Confirmatory* memiliki karakteristik utama yang membedakan teknik *multivariate* yang lain.

Karakteristik utama dari *confirmatory technique* adalah sebagai berikut:

- 1) Estimasi hubungan ketergantungan pada (*multivariate dependence relationship*)
- 2) Memungkin untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi.

Confirmatory technique memungkinkan untuk melakukan estimasi atas sejumlah persamaan regresi yang berbeda, tetapi terkait satu sama lain secara bersamaan, dengan melihat model struktural. Keterkaitan yang ada diantara model struktural ini memungkinkan variabel dependen pada suatu hubungan berperan pula sebagai variabel independen pada hubungan selanjutnya atau variabel yang sama akan berpengaruh terhadap variabel dependen yang berbeda. Di dalam *confirmatory technique*, untuk membuat pemodelan terdapat langkah-langkah yaitu pengembangan model berbasis teori.

Setelah uji asumsi *confirmatory technique*, maka dilanjutkan uji kelayakan model. Untuk menguji kelayakan model yang dikembangkan dalam model persamaan struktural, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model.

Paket *software* statistik AMOS 16.0 juga digunakan untuk mengidentifikasi model yang diajukan memenuhi kriteria model persamaan struktural yang baik. Adapun kriteria tersebut antara lain:

a) *Chi-square (X^2) statistic*

Merupakan alat uji paling mendasar untuk mengukur *overall fit*. *Chi-square* ini sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Suatu model dikatakan baik jika nilai X^2 adalah kecil. Semakin kecil X^2 , maka semakin baik model tersebut (karena dalam uji beda *chi-square*, $X^2 = 0$ berarti benar-benar tidak ada perbedaan, H_0 diterima), dan diterima berdasarkan probabilitas dengan cut off value sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,10$.

b) *Significance probability (p)*

Significance probability (p) menunjukkan tingkat signifikan dari model tersebut. Uji signifikan terhadap perbedaan *matrik covariance* data dan *matrik covariance* yang diestimasi. Suatu model dikatakan signifikan jika nilai *probability* lebih besar atau sama dengan dari 0,05.

c) *RMSEA (The Root Mean Square Error Of Aproximation)*

RMSEA merupakan sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi-square* stastistik dalam sampel yang besar maupun jika model diestimasi dalam populasi. Nilai *RMSEA* yang lebih kecil atau sama dengan 0,085 menunjukkan model yang diestimasi adalah baik (*fit*).

d) *GFI (Goodness Of Fit Index)*

GFI adalah sebuah ukuran *non statistical* yang mempunyai rentang nilai antara 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati nilai 1 semakin baik model tersebut. Indeks ini menghitung proporsi tetimbang dari varians dalam matriks *covariance* populasi yang terestimasi.

e) *AGFI (Adjusted Goodness-Of-Fit Index)*

AGFI adalah analog dengan R^2 dalam regresi berganda. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila $AGFI > 0,90$. Nilai 0,95 dapat diinterpretasikan sebagai tingkatan baik, sedangkan nilai 0,90-0,95 menunjukkan tingkatan yang cukup.

f) *Relative chi-square (X^2/df)*

Ukuran ini diperoleh dari *chi-square* dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian model adalah nilai χ^2/df lebih kecil atau sama dengan 2,0 atau 3,0.

g) TLI (*Tucker Lewis Index*)

TLI (*tucker lewis index*) adalah *alternatif incremental fit index* yang membandingkan model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan dalam model dapat dikatakan baik apabila $> 0,95$. Semakin mendekati 1,00 semakin mengidentifikasi tingkat *fit* yang paling tinggi.

h) *Comperative Fit Index* (CFI) dikenal sebagai *rentier comperative index*.

CFI merupakan indeks kesesuaian incremental yang juga membandingkan model yang diuji dengan non model. Indeks yang mengindikasikan bahwa model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik adalah apabila CFI lebih besar atau sama dengan 0,90.

Model teoritis dibangun melalui telaah pustaka, yang kemudian akan diuraikan lagi sebagai model yang akan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan model berbasis model metode konfirmatori.

1) Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama yang dilakukan model persamaan struktural adalah mengembangkan model yang memiliki *justifikasi* model yang kuat. Dalam penelitian ini, hal tersebut telah tertuang dalam kerangka konseptual. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan *confirmatory technique*, akan tetapi perlu diketahui bahwa *confirmatory technique* tidak digunakan untuk membentuk hubungan kualitas baru, tetapi digunakan untuk menguji pengembangan kaulitas yang memiliki justifikasi teori.

2) Menyusun Persamaan Struktural

Ada dua hal yang perlu dilakukan yaitu menyusun model struktural yaitu menghubungkan antar konstruk laten baika endogen maupun eksogen dan menyusun measurment model yaitu menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen dengan variabel indikator atau manifest.

Persamaan struktural dibangun dengan pedoman sebagai berikut:

$$\text{Variabel endogen} = \text{variabel eksogen} + \text{variabel endogen} + \text{error}$$

Persamaan yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah persamaan (*structural modal*), karena tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui hubungan kausalitas antar variabel yang diteliti.

3) Memilih Matriks Input Dan Estimasi Model

Matriks input yang digunakan dalam penelitian ini kovarians. Teknik estimasi yang digunakan adalah *maximum likelihood estimation*, dengan 2 tahap:

(a) Teknik *confirmatory factor analysis*

Terdapat dua uji dasar yaitu uji kesesuaian model (*goodness of fit test*), dan uji signifikan bobot faktor:

(1) Uji kesesuaian model (*goodness of fit test*)

Pengujian dilakukan dengan pendekatan nilai *goodness of fit*, dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1 Uji Kesesuaian Model

No	<i>Goodness of fit indeks</i>	<i>Cut of value</i>
1	X^2 - chi-square	Lebih kecil dari X^2 tabel
2	<i>significance probability</i>	$\geq 0,05$
3	RMSEA	$\leq 0,08$
4	GFI	$\geq 0,90$
5	AGFI	$\geq 0,90$
6	CMNI	$\leq 2,00$
7	TLI	$\geq 0,95$
8	CFI	$\geq 0,95$

Sumber: Ferdinand (2002: 165)

Confirmatory factor analysis digunakan untuk menguji unidimensionalitas dan dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten.

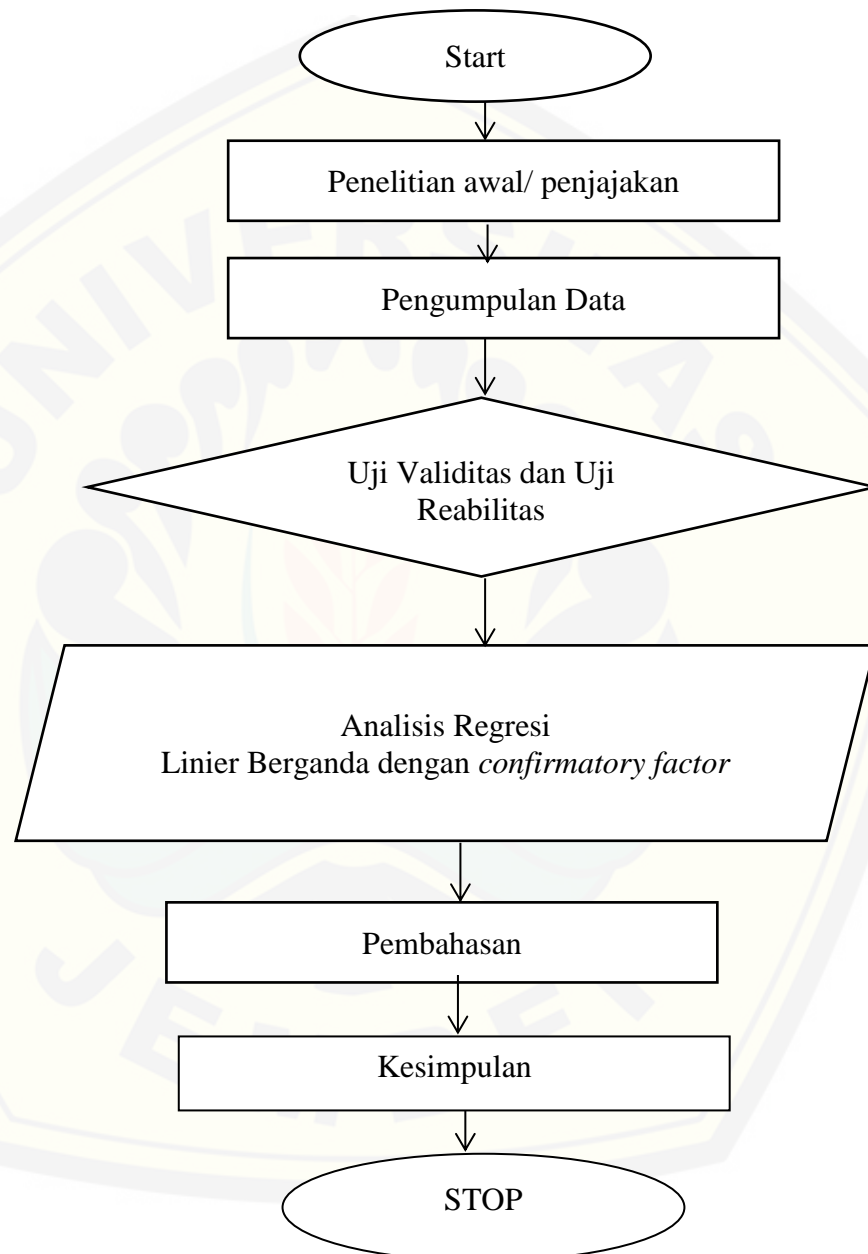
(2) Uji signifikan bobot faktor

- a. Nilai tanda atau *factor loading*
- b. Bobot faktor atau *regression weight*

- b) Teknik *full structural equation model* pengujian *structural equation model* juga dilakukan dengan dua macam pengujian yaitu:
- 1) Uji kesesuaian model *goodness of fit test*
 - 2) Uji kausalitas *Regression weight*
- (3) Menilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi
- Masalah identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala sebagai berikut:
- a) Standart error untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar
 - b) Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan
 - c) Muncul angka-angka aneh, seperti *variant error yang negatif*
 - d) Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang diperoleh
- (4) Evaluasi kriteria *goodness of fit*
- Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi, melalui telaah terhadap beberapa kriteria *goodness of fit*. Untuk itu tindakan pertama yang harus dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan memenuhi asumsi *confirmatory technique*.
- (5) Interpretasi dan identifikasi model
- Langkah yang terakhir adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model estimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dan kovarians residual harus bersifat simetrik.

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah bertujuan untuk menjelaskan tahap-tahap yang dilakukan mulai dari awal penelitian hingga selesai yang disajikan dalam bentuk gambar. Alat pemecahan masalah pada gambar berikut:



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

1. Mulai, adalah awal dari persiapan penelitian mengenai masalah yang diteliti.
2. Melakukan pengumpulan data.
3. Melakukan uji instrumen dengan metode analisis data meliputi uji validitas dan uji reabilitas. Jika data uji tidak valid maka kembali ke langkah sebelumnya yaitu tahap pengumpulan data. Jika data dinyatakan valid maka dilanjutkan ke langkah selanjutnya.
4. Data analisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengambil seberapa besar pengaruh hubungan masing-masing variable $X_1 X_2 X_3 X_4 X_5$ terhadap Y
5. Melakukan uji asumsi klasik melalui uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas.
6. Melakukan uji hipotesis.
7. Melakukan pembahasan dan hasil
8. Menarik kesimpulan dan memberikan saran.
9. Stop menunjukkan berakhirnya penelitian yang dilakukan.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang pada Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember. Hal ini berarti jika produk pada Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember dengan kualitas dan penampilan produk dapat mempengaruhi minat pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen.
- b. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang pada Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember. Hal ini berarti harga dari produk Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember dengan harga yang terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas dan mempunyai daya saing dengan para kompetitornya memberikan pengaruh pada konsumen dalam melakukan pembelian ulang.
- c. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang pada Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember. Hal ini berarti lokasi pada Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember dengan memberikan akses lokasi yang mudah kepada konsumen dan memberikan lokasi tempat parkir yang luas bagi konsumen memberikan pengaruh bagi konsumen dalam melakukan minat pembelian ulang pada Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember.
- d. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang pada Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember. Hal ini berarti promosi pada Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember dengan memberikan kualitas promosi kepada konsumen dan frekuensi promosi sehingga konsumen memiliki banyak informasi tentang produk Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember memberikan pengaruh bagi konsumen dalam melakukan minat pembelian ulang pada Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember.
- e. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang pada Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember. Hal ini berarti kualitas pelayanan pada Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember dengan memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan memberikan pengaruh bagi konsumen dalam

melakukan minat pembelian ulang pada Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember.

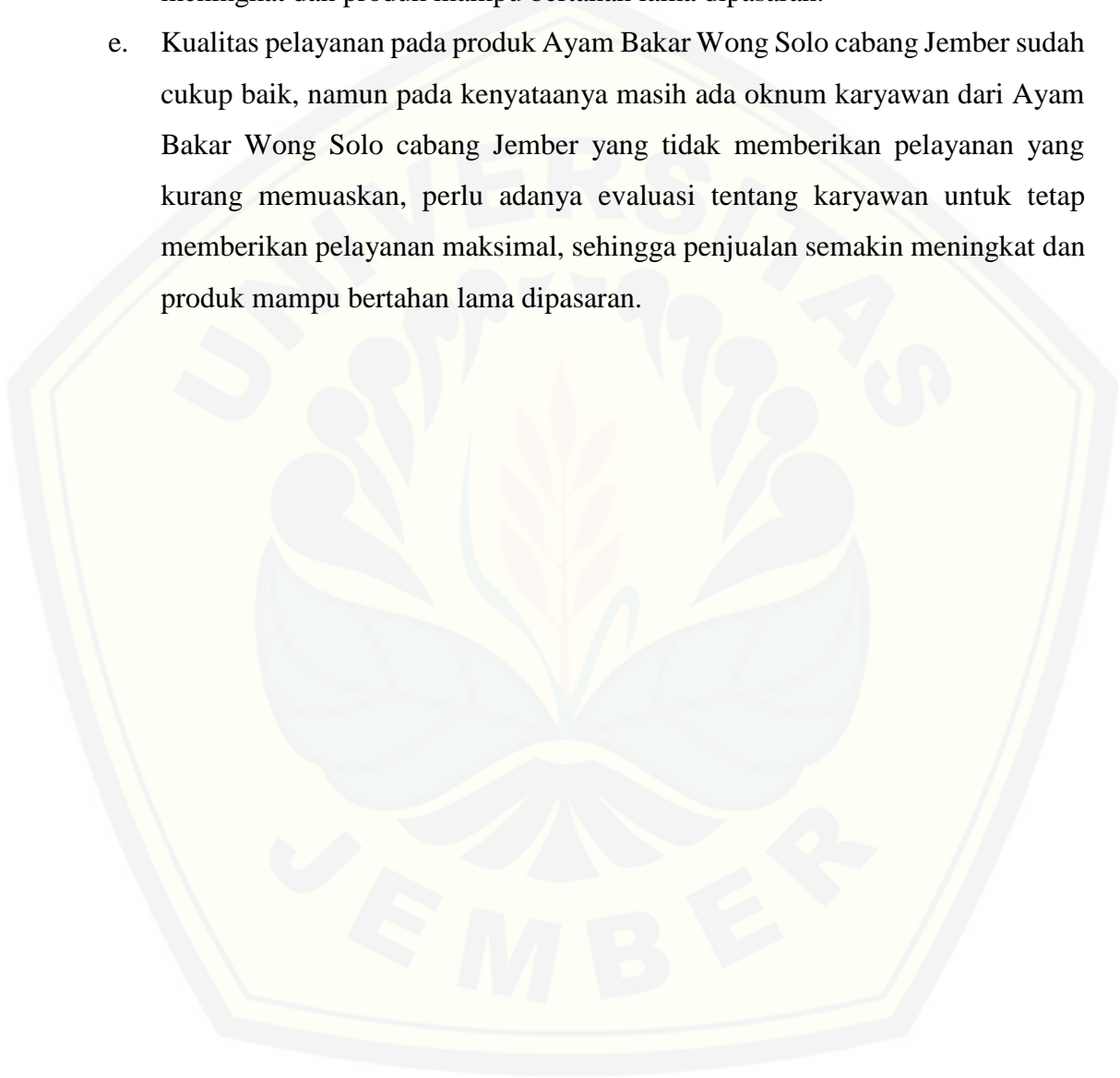
5.2 Saran

Mengacu pada kesimpulan pada penelitian ini, maka terdapat beberapa hal yang dapat disarankan yaitu sebagai berikut:

- a. Produk pada Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember sudah cukup baik. Namun pada distribusi frekuensi jawaban responden terdapat lebih dari 10% responden menjawab dengan jawaban tidak setuju untuk kedua indikator variabel produk. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap produk masih ada kekurangan, dengan demikian perusahaan hendaknya mengevaluasi dan melakukan inovasi tentang penampilan dari sebuah produk. Sehingga penampilan produk dapat mengikuti trend jaman sekarang, dan menimbulkan pengaruh pada minat pembelian ulang.
- b. Harga pada produk Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember sudah cukup baik, namun pada kenyataanya harga dari Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember mempunyai selisih yang signifikan lebih mahal dari para kompetitornya, perlu adanya evaluasi tentang penetapan harga yang kompetitif sehingga penjualan semakin meningkat dan produk mampu bertahan lama dipasaran. Berdasarkan karakteristik responden konsumen mayoritas adalah wanita, sehingga perlu diperhatikan bahwa konsumen wanita cenderung terpengaruh dengan harga yang terjangkau.
- c. Lokasi pada Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember sudah baik. Konsumen memiliki kepuasan tersendiri dengan akses yang mudah dan lokasi parkir yang luas, karena pada dasarnya dengan adanya lokasi parkir yang luas konsumen tidak perlu khawatir dengan keadaan kendaraannya. Berdasarkan karakteristik responden konsumen mayoritas adalah PNS yang datang ke tempat makan secara beramai-ramai memerlukan tempat parkir yang luas dan lokasi yang nyaman.
- d. Promosi pada produk Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember sudah cukup baik, namun pada kenyataanya kualitas promosi belum maksimal. Berdasarkan

karakteristik responden mayoritas konsumen adalah wanita, perlu adanya evaluasi tentang kualitas dan frekuensi promosi. Karena pada dasarnya wanita cenderung terpengaruh dengan promosi yang menarik, untuk itu perlu dilakukan strategi promosi yang menarik sehingga penjualan semakin meningkat dan produk mampu bertahan lama dipasaran.

- e. Kualitas pelayanan pada produk Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember sudah cukup baik, namun pada kenyataanya masih ada oknum karyawan dari Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember yang tidak memberikan pelayanan yang kurang memuaskan, perlu adanya evaluasi tentang karyawan untuk tetap memberikan pelayanan maksimal, sehingga penjualan semakin meningkat dan produk mampu bertahan lama dipasaran.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Bandung: ALFABETA.
- Antarajatim. 2016. Jember Memiliki 283.078 Usaha Berdasarkan SE 2016. Artikel. <http://www.antarajatim.com/lihat/berita/183486/jember-miliki-283078-usaha-berdasarkan-se-2016> [13 Maret 2017]
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Basu Swastha dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Liberty
- Bennion, M and B. Sceheule, 2004. *Introductory Foods*. Delmar, America.
- Daniel Irawan, Andry Sunarto, Adriana Aprilia, dan Regina Jokom. 2015. *Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan.
- Darmayana, W. 2005. *Analisis Faktor-faktor Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pembeli Rumah Tipe Menengah Ke atas di Kecamatan Ngaglik kabupaten Sleman Yogyakarta*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Universitas veteran Yogyakarta. Vol 3 No.2 65-73
- Desy dan Martinus. 2015. *Pengaruh Produk, Harga, lokasi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Kopitiam Oey Surabaya*. Journal of Economics and Bussiness,12.
- Dian dan Sudaryanto. 2015. Faktor Pengaruh Bauran Pemasaran Produk Sasa inti, Bio Miwon, dan Ajinomoto dalam meningkatkan Paangsa Pasar Produk Penyedap Makanan di Kota Jember. *Journal of Economics and Bussiness*,20.

- Fajar, Laksana. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Ghozali, Imam. 2010. *Apilkasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS: Edisi 4*. Semarang: Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Katanyu Hiransomboon. 2012. Marketing Mix Affecting Accomodation Service Buying Decision of Backpacker Tourist Travelling at inner Rattanakosin Island in Bangkok, Thailand. *Journal of Economics and Bussiness*,08.
- Kemenperin. 2017. Industri Makanan dan Minuman RI Tumbuh 8,16%. Artikel. <http://www.kemenperin.go.id/artikel/12163/Industri-Makanan-dan-Minuman-RI-Tumbuh-8,16> [13 Maret 2017]
- Kotler Dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1. Jakarta. PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip; Amstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran terj : Bob Sabran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga.
- Lumpiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*. Depok. Salemba Empat
- Mongdong and Ferdinand. 2015. Analyzing the Effect of Marketing Mix, Service Quality and Brand Equity on Consumer Buying Decision in Indomaret Manado. *Journal of Economics and Bussiness*,03: 02.
- Murdick, G, Robert. 2001. *Sistem Informasi untuk Manajemen Modern*. Jakarta. Erlangga

Ninemeier, J. D. Dan Hayes, D. K. 2006. *Restaurant Operation Management Principles and Practices*. New Jersey: Pratince Hall.

Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 1*. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.

Priyanto, Duwi. 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendaran*. Yogyakarta: Gaya Media

Reni, Teddy, Rooswhan, and Vikas Kumar. 2014. The Influence of 7P's of Marketing Miz on Buying Intention of Music Product in Indonesia. *12th Global Congress on Manufacturing and Management*, 64: 2.

Schiffman; Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks

Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta

Tim Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember. 2012. *Pedoman Penulisan Proposal Skripsi dan Skripsi*. Jember: Jember University Press.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Edisi 3. Andi: Yogyakarta

Ujang Suwarman. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor. Ghalia Indonesia.

Waller, Elliot. 2012. *Marketing*. Edisi 2. New York: John Wiley & Sons, Inc

Wongleedee, Kevin. 2015. Marketing Mix and Purchasing Behavior for Community Products at Traditional Markets. *7th Worlds Conference on Educational Sciences*, 05: 15.

Zethaml, Valarie, Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler. 2013. *Service Marketing*. McGraw-Hill International Edition.

LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN

Yth. Responden Penelitian

Di Tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dalam rangka menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, penulis melaksanakan penelitian sebagai bentuk tugas dan kewajiban yang harus dilakukan. Secara akademik penelitian ini bertujuan ingin mengetahui Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap minat pembelian ulang Pada Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember.

Berdasarkan hal tersebut, dimohon dengan hormat kesediaan saudara untuk mengisi kuisisioner yang peneliti ajukan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya dan kerahasiaan dari jawaban yang di berikan akan di jaga sepenuhnya. Penelitian ini hanya semata-mata sebagai bahan penelitian penyusunan skripsi, maka sangat dibutuhkan pendapat dari responden untuk melengkapi penelitian ini. Informasi yang Saudara/i berikan sangat berarti bagi penelitian ini. Atas bantuan dan perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Ahmad Ma'ruf Alkhaitami
130810201137

LEMBAR KUESIONER**i. Identitas Responden**

Nomor Responden : (diisi oleh peneliti)

Umur :

Jenis Kelamin :

Pekerjaan :

ii. Petunjuk Pengisian

1. Pernyataan-pernyataan berikut mohon diisi dengan jujur dan sesuai keadaan serta kenyataan yang ada.
2. Berilah tanda centang (√) pada salah satu kolom jawaban dari setiap pernyataan sesuai dengan apa yang Anda alami dan rasakan saat ini.
3. Setiap jawaban pernyataan akan diberi skor sebagai berikut:
 - a. Sangat Setuju (SS) : Skor 5
 - b. Setuju (S) : Skor 4
 - c. Cukup Setuju (CS) : Skor 3
 - d. Tidak Setuju (TS) : Skor 2
 - e. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

iii. Daftar Pernyataan

1. Produk

No	Pernyataan	Pendapat Responden				
		SS	S	CS	TS	STS
	Rasa (<i>taste</i>)					
1	Menu yang ada di Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember mempunyai kualitas rasa yang baik					
	Tampilan (<i>display</i>)					
2	Makanan atau minuman yang ada di Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember mempunyai tampilan yang menarik					

2. Harga

No	Pernyataan	Pendapat Responden				
		SS	S	CS	TS	STS
	Price level					
1	Harga makanan dan minuman yang terjangkau					
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk					
2	Harga Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.					
	Daya Saing					
3	Harga Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember lebih murah dengan produk lain					

3. Lokasi

No	Pernyataan	Pendapat Responden				
		SS	S	CS	TS	STS
	Lokasi (<i>Place</i>)					
1	Lokasi Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember mudah ditemukan dan strategis					
	Tempat Parkir (<i>Parking</i>)					
2	Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember menyediakan lahan parkir yang nyaman					

4. Promosi

No	Pernyataan	Pendapat Responden				
		SS	S	CS	TS	STS
	Kualitas promosi					
1	Promosi yang diberikan berkualitas baik sehingga saya yakin dengan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember					
	Kuantitas Promosi					
2	Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember sering melakukan promosi sehingga saya banyak memperoleh informasi produk lebih rinci					

5. Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Pendapat Responden				
		SS	S	CS	TS	STS
	Keandalan (<i>reliability</i>)					
1	Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember berkompeten dalam melayani konsumen					
	Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)					
2	Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember memberikan respon yang cepat dalam melayani konsumen					
	Empati (<i>emphaty</i>)					
3	Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember memberikan pelayanan dengan ramah dan sopan.					
	Bukti fisik (<i>tangible</i>)					
4	Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember memiliki fasilitas yang baik sehingga saya merasa nyaman					

6. Minat Pembelian Ulang

No	Pernyataan	Pendapat Responden				
		SS	S	CS	TS	STS
	Keinginan membeli ulang					
1	Saya berminat membeli ulang produk Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember					
	Keinginan pembelian variasi produk					
2	Saya ingin mencoba menu lainnya Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember					
	Memiliki preferensi pada produk					
3	Saya enggan untuk berpindah dari Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember.					

LAMPIRAN 2. REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

RSP	PRODUK		HARGA			LOKASI		PROMOSI		KUALITAS PELAYANAN				MINAT PEMBELIAN ULANG		
	X11	X12	X21	X22	X23	X31	X32	X41	X42	X51	X52	X53	X54	Y11	Y12	Y13
1	5	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
2	2	2	2	2	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	4	2
3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	2	3	3	3	4	3
4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3
5	4	4	4	3	3	2	3	1	3	3	4	4	4	3	3	3
6	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4
7	3	4	4	3	4	4	3	2	3	2	4	4	4	4	4	3
8	5	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	3	4	3
9	5	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
10	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	5	5	4	4	5	5
11	4	5	3	3	4	1	2	5	4	4	5	5	5	4	5	4
12	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4
13	5	5	4	5	5	2	1	5	4	5	4	5	4	2	3	4
14	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3
15	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	2	4	3
16	4	5	5	4	3	1	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
17	3	2	2	2	3	4	5	2	2	1	2	2	1	3	4	2
18	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
19	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4	5	4	5	2	4	2
20	4	4	5	5	4	1	5	3	3	3	4	3	4	4	5	3
21	3	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	3
22	5	3	5	5	4	3	2	5	5	4	5	3	5	2	5	4
23	3	3	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4
24	5	3	3	3	4	4	5	3	2	3	4	3	4	3	4	3
25	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	4	5	2
26	5	4	4	3	3	5	5	3	4	5	4	5	5	4	4	3
27	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	2	4	3
28	5	3	4	4	5	4	1	2	2	1	2	2	1	4	4	3
29	5	4	4	3	4	4	2	5	4	5	4	5	4	4	4	3
30	4	2	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
31	4	5	4	3	4	5	2	4	4	4	3	4	4	1	4	3
32	3	2	2	2	2	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3
33	3	3	3	4	3	1	3	4	3	4	4	2	3	4	3	3
34	4	1	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	1	1	2
35	1	4	4	4	3	3	2	2	4	3	3	4	4	5	5	4
36	4	4	4	3	4	2	2	5	4	5	5	4	4	4	4	3

37	2	2	4	4	3	4	2	1	4	3	2	4	4	4	4	3
38	5	5	4	3	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	4	2
39	2	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	2
40	5	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	5	5	4	1	2
41	1	4	5	3	3	1	4	5	5	4	4	5	5	4	4	2
42	4	5	4	4	5	4	2	4	4	4	3	5	4	4	5	3
43	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	3
44	2	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	1	3
45	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	3
46	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	2
47	1	3	2	2	2	3	3	2	2	2	1	2	2	3	4	2
48	5	5	4	3	5	5	3	4	5	5	5	5	5	3	4	3
49	4	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4	2	2
50	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4
51	2	3	3	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	3
52	3	5	3	5	5	4	2	4	5	5	4	5	3	4	1	1
53	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3
54	5	5	3	3	3	1	3	2	3	2	3	4	3	4	4	2
55	4	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	4	4
56	5	5	4	4	3	2	1	5	3	4	5	4	5	4	4	3
57	4	1	4	3	3	4	5	3	3	3	3	4	4	3	3	3
58	4	5	3	4	4	5	3	2	2	2	1	2	2	4	4	4
59	5	5	4	4	3	2	2	5	5	4	5	4	5	4	4	3
60	4	1	4	4	3	4	2	4	5	4	4	5	4	3	4	3
61	4	3	3	3	4	1	3	4	4	3	4	4	3	5	5	1
62	3	3	3	3	3	4	2	3	5	3	5	5	5	4	5	5
63	5	1	3	4	4	3	4	2	2	1	3	3	2	4	5	4
64	4	3	5	3	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4
65	2	3	5	4	4	3	3	1	2	1	2	2	1	4	3	1
66	4	1	3	4	4	5	4	5	2	4	2	4	4	4	3	3
67	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
68	1	3	4	5	4	3	1	4	5	4	5	5	4	4	4	2
69	4	2	3	2	3	4	4	1	2	2	1	2	2	4	4	3
70	2	5	4	4	5	3	4	5	3	3	3	2	2	4	4	4
71	5	4	4	3	4	2	3	3	2	2	2	3	2	3	4	3
72	3	2	2	1	2	2	3	2	2	1	2	2	2	3	3	3
73	3	1	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
74	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	4
75	3	3	3	4	5	1	3	3	5	3	3	4	3	5	5	4
76	2	3	2	3	3	4	1	1	2	1	2	1	1	4	4	3
77	3	4	4	4	3	4	4	2	2	2	2	3	3	4	4	3
78	5	1	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2

79	5	3	3	4	4	4	2	4	4	4	5	5	3	3	4	4
80	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	1	1	2	4	5	2
81	5	3	4	3	3	4	2	5	5	4	4	4	2	4	4	2
82	4	2	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	3	4	5	4
83	3	4	3	3	4	4	4	2	1	2	2	1	2	4	5	3
84	4	4	5	3	5	4	1	5	3	3	4	4	4	4	5	4
85	2	3	2	3	4	4	3	2	2	2	1	1	1	4	4	3
86	3	1	3	4	5	4	1	5	5	4	4	5	4	3	4	4
87	5	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	3	4	4
88	2	2	4	3	3	4	4	1	2	2	1	1	2	4	4	4
89	5	5	4	4	4	3	3	4	5	5	5	4	3	3	3	3
90	2	2	2	2	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4
91	5	2	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
92	5	1	4	3	3	3	2	3	4	4	5	5	4	3	4	3
93	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4
94	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	5	2	4	4	5	5
95	1	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
96	2	2	1	2	1	2	2	1	4	4	4	4	4	5	4	4
97	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2
98	2	2	3	2	2	1	2	1	5	5	4	4	3	4	3	3
99	3	4	4	3	4	3	2	4	4	3	4	5	5	4	4	4
100	4	4	5	4	5	5	3	5	3	4	4	4	4	4	5	3
101	3	1	1	2	3	1	2	2	4	3	4	4	5	4	5	3
102	4	2	2	3	2	4	1	4	5	4	4	2	4	4	5	2
103	1	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4
104	4	5	2	1	1	1	1	1	4	4	4	4	5	3	4	3
105	4	3	4	3	3	3	3	5	5	5	4	4	5	4	5	2
106	3	2	2	2	1	1	2	2	5	5	4	4	5	4	4	4
107	5	2	4	3	3	1	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3
108	1	4	2	2	1	2	1	1	5	4	3	4	4	4	4	3
109	2	4	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	5	4	5	4
110	5	5	5	5	4	4	1	5	3	3	5	5	4	5	4	4
111	4	1	4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	2
112	3	3	1	2	2	2	2	1	4	4	5	4	4	4	3	3
113	5	4	5	5	5	4	2	5	4	3	4	4	3	4	4	4
114	4	3	4	3	3	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4	2
115	5	3	4	3	4	5	4	4	4	5	4	3	4	3	4	2
116	5	2	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	2
117	5	4	4	5	3	5	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4
118	3	1	2	1	1	1	2	1	4	3	3	4	4	4	5	3
119	5	3	2	2	1	2	2	2	5	4	5	4	4	4	5	3
120	4	4	5	4	4	5	1	4	5	4	4	4	4	4	5	2

121	5	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
122	2	4	2	2	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	4	2
123	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	2	3	3	3	4	3
124	4	1	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4
125	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3
126	4	2	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4
127	1	1	4	3	4	4	3	4	3	2	4	4	4	4	4	3
128	2	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	3	4	4



LAMPIRAN 3. DISTRIBUSI FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Frequencies

Statistics

jenis_kelamin

N	Valid	128
	Missing	0

jenis_kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki_laki	42	32,8	32,8	32,8
	Perempuan	86	67,2	67,2	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

FREQUENCIES VARIABLES=kel.umur
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Statistics

kelompok umur

N	Valid	128
	Missing	0

kelompok umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-24	33	25,8	25,8	25,8
	25-30	31	24,2	24,2	50,0
	31-37	47	36,7	36,7	86,7
	>38	17	13,3	13,3	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

Frequencies

Statistics

kelompok pekerjaan

N	Valid	128
	Missing	0

kelompok profesi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	42	32,8	32,8	32,8
	Wiraswasta	29	22,6	22,6	55,4
	Swasta	23	17,5	18,0	73,4
	Siswa	12	9,3	9,4	82,8
	Mahasiswa	22	17,2	17,2	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

DISTRIBUSI FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN

Frequency Table

X11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	8	6,3	6,3	6,3
	2,00	17	13,3	13,3	19,5
	3,00	23	18,0	18,0	37,5
	4,00	44	34,4	34,4	71,9
	5,00	36	28,1	28,1	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

X12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	14	10,9	10,9	10,9
	2,00	20	15,6	15,6	26,6
	3,00	31	24,2	24,2	50,8
	4,00	43	33,6	33,6	84,4
	5,00	20	15,6	15,6	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

X21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	2,3	2,3	2,3
	2,00	18	14,1	14,1	16,4
	3,00	32	25,0	25,0	41,4
	4,00	56	43,8	43,8	85,2
	5,00	19	14,8	14,8	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

X22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	2,3	2,3	2,3
	2,00	17	13,3	13,3	15,6
	3,00	46	35,9	35,9	51,6
	4,00	45	35,2	35,2	86,7
	5,00	17	13,3	13,3	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

X23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	6	4,7	4,7	4,7
	2,00	7	5,5	5,5	10,2
	3,00	43	33,6	33,6	43,8
	4,00	48	37,5	37,5	81,3
	5,00	24	18,8	18,8	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

X31

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	15	11,7	11,7	11,7
	2,00	14	10,9	10,9	22,7
	3,00	25	19,5	19,5	42,2
	4,00	54	42,2	42,2	84,4
	5,00	20	15,6	15,6	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

X32

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	12	9,4	9,4	9,4
	2,00	29	22,7	22,7	32,0
	3,00	38	29,7	29,7	61,7
	4,00	34	26,6	26,6	88,3
	5,00	15	11,7	11,7	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

X41

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	13	10,2	10,2	10,2
	2,00	17	13,3	13,3	23,4
	3,00	18	14,1	14,1	37,5
	4,00	47	36,7	36,7	74,2
	5,00	33	25,8	25,8	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

X42

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,8	,8	,8
	2,00	18	14,1	14,1	14,8
	3,00	22	17,2	17,2	32,0
	4,00	53	41,4	41,4	73,4
	5,00	34	26,6	26,6	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

X51

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	6	4,7	4,7	4,7
	2,00	14	10,9	10,9	15,6
	3,00	31	24,2	24,2	39,8
	4,00	56	43,8	43,8	83,6
	5,00	21	16,4	16,4	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

X52

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	6	4,7	4,7	4,7
	2,00	14	10,9	10,9	15,6
	3,00	19	14,8	14,8	30,5
	4,00	57	44,5	44,5	75,0
	5,00	32	25,0	25,0	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

X53

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	5	3,9	3,9	3,9
	2,00	13	10,2	10,2	14,1
	3,00	13	10,2	10,2	24,2
	4,00	69	53,9	53,9	78,1
	5,00	28	21,9	21,9	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

X54

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	5	3,9	3,9	3,9
	2,00	15	11,7	11,7	15,6
	3,00	17	13,3	13,3	28,9
	4,00	57	44,5	44,5	73,4
	5,00	34	26,6	26,6	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

Y11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	1,6	1,6	1,6
	2,00	5	3,9	3,9	5,5
	3,00	28	21,9	21,9	27,3
	4,00	84	65,6	65,6	93,0
	5,00	9	7,0	7,0	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

Y12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	4	3,1	3,1	3,1
	2,00	2	1,6	1,6	4,7
	3,00	18	14,1	14,1	18,8
	4,00	71	55,5	55,5	74,2
	5,00	33	25,8	25,8	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

Y13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	2,3	2,3	2,3
	2,00	26	20,3	20,3	22,7
	3,00	53	41,4	41,4	64,1
	4,00	43	33,6	33,6	97,7
	5,00	3	2,3	2,3	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

LAMPIRAN 4. UJI INSTRUMEN PENELITIAN

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1 <---- X1	,947	,179	1,263	,***	par_1
Y1 <---- X2	,814	,086	1,326	,***	par_2
Y1 <---- X3	,482	,174	1,047	,***	par_3
Y1 <---- X4	,362	,275	,590	,***	par_4
Y1 <---- X5	,839	,241	1,576	,***	par_15
X12 <---- X1	1,000				
X11 <---- X1	1,018	4,625	,220	,***	par_5
X23 <---- X2	1,000				
X22 <---- X2	,938	,112	8,397	***	par_6
X21 <---- X2	,809	,117	6,940	***	par_7
X32 <---- X3	1,000				
X31 <---- X3	1,729	,769	2,249	,025	par_8
X42 <---- X4	1,000				
X41 <---- X4	,807	,120	6,728	***	par_9
X54 <---- X5	1,000				
X53 <---- X5	,894	,089	10,043	***	par_10
X52 <---- X5	1,024	,092	11,074	***	par_11
X51 <---- X5	,945	,095	9,926	***	par_12
Y11 <---- Y1	1,000				
Y12 <---- Y1	1,842	,968	1,903	,057	par_13
Y13 <---- Y1	1,267	,811	1,562	,118	par_14

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Y1 <---- X1	,340
Y1 <---- X2	,419
Y1 <---- X3	,305
Y1 <---- X4	,430
Y1 <---- X5	,341
X12 <---- X1	,919
X11 <---- X1	,640
X23 <---- X2	,641
X22 <---- X2	,830
X21 <---- X2	,905
X32 <---- X3	,977
X31 <---- X3	,577
X42 <---- X4	,740
X41 <---- X4	,913
X54 <---- X5	,613
X53 <---- X5	,528
X52 <---- X5	,874
X51 <---- X5	,829
Y11 <---- Y1	,632
Y12 <---- Y1	,758
Y13 <---- Y1	,672

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	X5	X4	X3	X2	X1	Y1
Y1	,548	,260	,413	,321	,860	,000
Y13	,000	,000	,000	,000	,000	,414
Y12	,000	,000	,000	,000	,000	,588
Y11	,000	,000	,000	,000	,000	,385
X51	,809	,000	,000	,000	,000	,000
X52	,833	,000	,000	,000	,000	,000
X53	,779	,000	,000	,000	,000	,000
X54	,820	,000	,000	,000	,000	,000
X41	,000	,522	,000	,000	,000	,000
X42	,000	,772	,000	,000	,000	,000
X31	,000	,000	,676	,000	,000	,000
X32	,000	,000	,411	,000	,000	,000
X21	,000	,000	,000	,656	,000	,000
X22	,000	,000	,000	,790	,000	,000
X23	,000	,000	,000	,806	,000	,000
X11	,000	,000	,000	,000	,430	,000
X12	,000	,000	,000	,000	,416	,000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	X5	X4	X3	X2	X1	Y1
Y1	,548	,260	,413	,321	,860	,000
Y13	,185	,191	,130	,133	,036	,414
Y12	,263	,271	,184	,189	,051	,588
Y11	,172	,177	,121	,124	,033	,385
X51	,809	,000	,000	,000	,000	,000
X52	,833	,000	,000	,000	,000	,000
X53	,779	,000	,000	,000	,000	,000
X54	,820	,000	,000	,000	,000	,000
X41	,000	,522	,000	,000	,000	,000
X42	,000	,772	,000	,000	,000	,000
X31	,000	,000	,676	,000	,000	,000
X32	,000	,000	,411	,000	,000	,000
X21	,000	,000	,000	,656	,000	,000
X22	,000	,000	,000	,790	,000	,000
X23	,000	,000	,000	,806	,000	,000
X11	,000	,000	,000	,000	,430	,000
X12	,000	,000	,000	,000	,416	,000

	Y1 3	Y1 2	Y1 1	X5 1	X5 2	X5 3	X5 4	X4 1	X4 2	X3 1	X3 2	X2 1	X2 2	X2 3	X1 1	X1 2
1	38	50	00													
1			0													
X		-	-	1,												
5	,0			,00												
1	76	56	67	0												
X			-	1,												
5	,1	,0		,6	00											
2	99	64	10	19	0											
X		-		1,												
5	,1	,1	,0	,5	,6	00										
3	13	18	10	97	70	0										
X			-	1,												
5	,2	,0		,6	,7	,6	00									
4	03	57	17	25	33	97	0									
X			-	1,												
4	,0	,0		,5	,5	,4	,4	00								
1	99	32	33	57	82	75	64	0								
X		-		1,												
4	,0	,0		,7	,6	,6	,6	,4	00							
2	51	29	61	53	65	40	42	51	0							
X		-		1,												
3	,0	,0		,0	,0	,0	,0	,2	,0	00						
1	10	79	66	49	23	14	35	90	48	0						
X		-		1,												
3	,1	,0		,0	,0	-	,0	,1	-	,2	00					
2	01	47	00	77	18	52	84	80	38	72	0					
X				1,												
2	,0	,0		,2	,2	,2	,2	,4	,1	,2	,2	00				
1	92	51	35	04	41	75	23	82	71	66	21	0				
X		-		1,												
2	,1	,0		,2	,3	,2	,2	,4	,2	,3	,2	,6	00			
2	80	24	83	08	02	51	13	80	32	64	21	17	0			
X				1,												
2	,1	,0		,1	,1	,1	,0	,5	,0	,4	,2	,4	,6	00		
3	27	78	10	10	70	89	28	23	48	30	59	98	61	0		
X				1,												
1	,0	,0		,1	,3	,2	,2	,3	,1	,1	,0	,2	,2	,2	00	
1	70	12	67	59	25	43	24	35	39	65	50	63	09	02	0	
X				1,												
1	,0	,0		,1	,1	,1	,1	,2	,0	,0	,0	,3	,3	,2	,1	00
2	41	24	05	32	71	52	34	10	98	33	00	13	33	94	79	0

Condition number = 28,974

Eigenvalues

4,863 2,387 1,459 1,114 ,953 ,839 ,762 ,744 ,625 ,507 ,446 ,378 ,339 ,232 ,183 ,168

c. Uji Outlier

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
52	32,212	,009	,701
66	32,149	,010	,346
34	30,653	,015	,298
22	28,392	,028	,493
40	27,943	,032	,393
41	27,043	,041	,429

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
75	26,487	,048	,408
13	26,260	,050	,319
65	26,085	,053	,236
102	25,677	,059	,221
31	24,822	,073	,333
94	23,793	,094	,550
98	23,415	,103	,565
110	22,845	,118	,658
82	22,754	,120	,586
61	22,457	,129	,594
33	22,316	,133	,545
81	22,224	,136	,479
86	21,493	,160	,679
63	21,223	,170	,697
68	21,128	,174	,648
104	21,125	,174	,559
101	21,066	,176	,493
20	20,499	,199	,658
127	20,449	,201	,595
23	20,251	,209	,601
17	20,209	,211	,535
64	20,142	,214	,481
56	20,039	,218	,447
103	19,767	,231	,497
28	19,588	,239	,504
44	19,455	,246	,489
112	19,372	,250	,451
84	19,282	,254	,418
37	18,618	,289	,682
96	18,571	,292	,633
70	18,500	,295	,596
117	18,329	,305	,612
108	18,131	,316	,643
74	17,991	,324	,645
26	17,907	,329	,619
119	17,521	,353	,748
122	17,462	,356	,715
128	17,228	,371	,766
51	17,136	,377	,751
62	17,075	,381	,720
76	16,975	,387	,709
58	16,961	,388	,652
72	16,746	,402	,703
39	16,672	,407	,679
88	16,660	,408	,619
79	16,628	,410	,568
19	16,532	,416	,556
78	16,482	,420	,515
54	16,348	,429	,527
16	16,214	,438	,540
80	16,165	,442	,500
48	16,017	,452	,522
90	15,596	,482	,710

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
10	15,529	,486	,686
87	15,397	,496	,700
2	15,360	,498	,658
35	15,159	,513	,712
47	15,158	,513	,650
89	15,131	,515	,600
111	14,976	,526	,631
120	14,958	,528	,574
5	14,951	,528	,509
49	14,947	,528	,441
95	14,932	,530	,382
92	14,893	,532	,340
83	14,695	,547	,398
118	14,647	,551	,361
60	14,548	,558	,357
106	14,468	,564	,341
115	14,177	,586	,463
114	14,145	,588	,413
24	13,936	,603	,484
11	13,891	,607	,443
43	13,583	,630	,583
46	13,320	,649	,688
21	13,213	,657	,689
18	13,101	,665	,694
73	12,950	,676	,722
42	12,926	,678	,672
107	12,893	,681	,624
85	12,844	,684	,585
8	12,840	,684	,512
12	12,790	,688	,472
7	12,606	,701	,526
55	12,440	,713	,566
69	11,948	,748	,804
121	11,868	,753	,789
57	11,776	,759	,779
71	11,774	,759	,716
59	11,735	,762	,669
38	11,717	,763	,605
36	11,632	,769	,583
9	11,475	,779	,611
99	11,373	,786	,600

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	40	64,083	96	,137	1,988
Saturated model	136	,000	0		
Independence model	16	864,168	120	,000	7,201

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,154	,946	,782	,597
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,318	,436	,361	,385

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,779	,724	,877	,941	,973
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,800	,623	,698
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	54,830	59,352	138,095
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	744,168	654,577	841,231

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,103	,447	,267	,887
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	6,804	5,860	5,154	6,624

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,066	,070	,106	,006
Independence model	,221	,207	,235	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	170,830	183,193	284,911	324,911
Saturated model	272,000	314,036	659,876	795,876
Independence model	896,168	901,114	941,801	957,801

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2,133	1,853	2,473	2,230
Saturated model	2,142	2,142	2,142	2,473
Independence model	7,056	6,351	7,821	7,095

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	76	88
Independence model	32	34

