

**PENGARUH SERVICE QUALITY DAN PRICE TERHADAP  
MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA COFFESHOP  
KATENG TANJUNGPINANG**

**SKRIPSI**

**DHEO JUNIA MAHPIAL  
NIM: 19612143**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2023**

**PENGARUH SERVICE QUALITY DAN PRICE TERHADAP  
MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA COFFESHOP  
KATENG TANJUNGPINANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi  
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen

OLEH

**Nama: DHEO JUNIA MAHPIAL  
NIM: 19612143**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2023**

**HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH SERVICE QUALITY DAN PRICE TERHADAP MINAT  
BELI ULANG KONSUMEN PADA COFFESHOP  
KATENG TANJUNGPINANG**

Diajukan kepada:

Panitia Komisi Ujian  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang

Oleh:

NAMA: DHEO JUNIA MAHPIAL  
NIM: 19612143

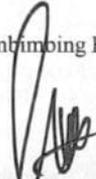
Menyetujui,

Pembimbing Pertama,



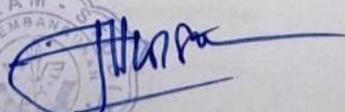
**Risnawati, S.Sos., M.M.**  
NIDN.1025118803 / Lektor

Pembimbing Kedua,



**Nanda Kristia Santoso, M.Pd**  
NIDN. 1006019401 / Asisten Ahli

Menyetujui,  
Ketua Program Studi,

  
**Dwi Septi Haryani, S.T., M.M**  
NIDN: 1002078602 / Lektor

**Skripsi Berjudul**

**PENGARUH SERVICE QUALITY DAN PRICE TERHADAP MINAT  
BELI ULANG KONSUMEN PADA COFFESHOP  
KATENG TANJUNGPINANG**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

NAMA: DHEO JUNIA MAHPIAL  
NIM : 19612143

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal  
Enam Belas Bulan Januari Tahun Dua Ribu Dua Tiga dan  
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

**Panitia Komisi Ujian**

Ketua,

**Risnawati, S.Sos., M.M.**  
NIDN.1025118803 / Lektor

Sekretaris,

**Imran Ilyas, M.M.**  
NIDN. 1007036603 / Lektor

Anggota,

**Maryati, S.P., M.M.**  
NIDN. 10070707101/Lektor

Tanjungpinang, 16 Januari 2023  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang,  
Ketua,



**Charly Marlinda, SE. M. Ak. Ak. CA**  
NIDN: 1029127202/ Lektor

## PERNYATAAN

Nama : Dheo Junia Mahpial  
Nim : 19612143  
Tahun Angkatan : 2019  
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,18  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Service Quality dan Price terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeshop Kateng Tanjungpinang.

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 16 Januari 2023

Penyusun



DHEO JUNIA MAHPIAL  
19612143

## HALAMAN PERSEMBAHAN



Dengan mengucapkan Alhamdulillah, puji syukur aku panjatkan kepada Allah SWT karena atas izin dan ridha-Nya tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik. Segala syukur tak henti-hentinya kuucapkan kepada-Mu, karena Engkau telah menghadirkan orang-orang baik dan berarti dihidupku. Orang-orang yang menemani disaat susah maupun senang, sehingga aku tidak menyerah dan dapat menyelesaikan kewajibanku dengan baik.

---

### **- Kedua orang tuaku Heri Mahpial dan Zurfiera Dianalfianti -**

Kepada kedua orang tua yang senantiasa memberikan motivasi, doa, dukungan, kekuatan, dan kasih sayang tiada henti-hentinya. Saat aku merasa lelah menyerah, putus asa, dan dipenuhi oleh kekhawatiran,

### **- Adik-adikku -**

Kepada Divo, dan Daffa terimakasih sudah menjadi penguat yang selalu ada disampingku dan mendengarkan setiap permasalahan selama menjalani kehidupan.

## HALAMAN MOTTO

وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَارْغَبْ

"Dan Hanya Kepada Tuhan-Mu lah Hendaknya Kamu Berharap"

(Q.S Al-Insyirah: 8)

بَلِ اللَّهِ مَوْلَانِكُمْ وَهُوَ خَيْرُ النَّاصِرِينَ

"Tetapi Hanya Allah lah Pelindungmu dan Dia Penolong yang Terbaik"

(Q.S Ali Imran: 150)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT karna berkat izin dan kuasa-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Pengaruh *Service Quality* dan *Price* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Coffeshop Kateng Tanjungpinang**”. Penyusunan penelitian ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan Pendidikan STRATA-1 pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang, Program Studi Manajemen.

Dalam proses penyusunan proposal usulan penelitian ini tentunya tidak lepas dari dukungan banyak pihak. Maka dengan ketulusan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M. Ak., Ak., CA. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si.Ak.CA. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., M.Si.Ak.CA. selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Ir. Imran Ilyas, M.M. selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

6. Ibu Risnawati, S.Sos., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan, saran dan perbaikan selama penyusunan skripsi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Bapak Nanda Kristia Santoso, M.Pd. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan, saran dan perbaikan selama penyusunan skripsi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Seluruh dosen pengajar dan staf Sekretariat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
9. Seluruh pelanggan Coffeshop Kateng Tanjungpinang selaku responden yang telah bersedia mengisi kuesioner penelitian.
10. Bapak Heri Mahpial selaku Ayah dan Ibuk Zurfiera Dianalfianti selaku Ibunda tercinta yang telah menjadi sumber motivasi penulis untuk menyelesaikan pendidikan.
11. Divo Mahpial, dan Daffa Mahpial selaku adik-adik tercinta yang telah menjadi penyemangat dan memberikan doa serta dukungan yang tulus.
12. Thariq Riawan, Sevy Liandini, dan Tri Melda Hartati selaku teman dalam menyelesaikan skripsi dan penyemangat di kala menyusun skripsi.
13. Semua pihak yang turut membantu dan memberikan dukungan dalam proses penyusunan skripsi ini.
14. Dheo Junia Mahpial selaku diri saya sendiri yang telah mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Penulis sadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis memohon saran dan kritik yang sifatnya

membangun demi kesempurnaan penulisan, sehingga skripsi ini dapat bermanfaat untuk kita semua. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih.

Tanjungpinang, 16 Januari 2023

DHEO JUNIA MAHPIAL

19612143

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b>	
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b>	
<b>HALAMAN MOTTO</b>	
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvii
<b>ABSTRAK</b> .....	xviii
<b>ABSTRACT</b> .....	xix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Kegunaan Penelitian.....	11
1.5.1 Kegunaan Ilmiah.....	11
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	11
1.6 Sistematika Penulisan.....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>14</b>
2.1 Tinjauan Teori.....	14
2.1.1 Manajemen .....	14
2.1.1.1 Definisi Manajemen .....	14
2.1.1.2 Fungsi Manajemen .....	16
2.1.1.3 Unsur-Unsur Manajemen .....	19
2.1.2 Pemasaran.....	21

2.1.2.1	Definisi Pemasaran.....	21
2.1.2.2	Fungsi Pemasaran .....	23
2.1.2.3	Unsur-Unsur Pemasaran .....	23
2.1.3	Manajemen Pemasaran .....	25
2.1.3.1	Definisi Manajemen Pemasaran .....	25
2.1.3.2	Fungsi Manajemen Pemasaran .....	26
2.1.4	<i>Service Quality</i> .....	27
2.1.4.1	Definisi <i>Service Quality</i> .....	27
2.1.4.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Service Quality</i> .....	28
2.1.4.3	Unsur-Unsur <i>Service Quality</i> .....	29
2.1.4.4	Manfaat <i>Service Quality</i> .....	30
2.1.4.5	Indikator <i>Service Quality</i> .....	31
2.1.5	<i>Price</i> .....	33
2.1.5.1	Definisi Harga .....	33
2.1.5.2	Tujuan Penetapan Harga .....	34
2.1.5.3	Indikator Harga .....	36
2.1.6	Minat Beli Ulang .....	39
2.1.6.1	Definisi Minat Beli Ulang .....	39
2.1.6.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang .....	40
2.1.6.3	Faktor-Faktor yang Membentuk Minat Beli Ulang .....	41
2.1.6.4	Indikator Minat Beli Ulang .....	41
2.1.7	Kerangka Pemikiran .....	43
2.1.8	Hipotesis.....	44
2.1.9	Penelitian Terdahulu .....	44
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>50</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	50
3.2	Jenis Data .....	50
3.3	Teknik Pengumpulan Data .....	51
3.4	Populasi dan Sampel.....	52
3.4.1	Populasi .....	52
3.4.2	Sampel .....	52

3.5	Definisi Operasional .....	53
3.6	Teknik Pengolahan Data.....	55
3.7	Teknik Analisis Data .....	57
3.7.1	Uji Kualitas Data .....	57
3.7.1.1	Uji Validitas .....	57
3.7.1.2	Uji Reliabilitas .....	58
3.7.2	Uji Asumsi Klasik.....	58
3.7.2.1	Uji Normalitas .....	58
3.7.2.2	Uji Heteroskedastisitas .....	59
3.7.2.3	Uji Multikolinearitas .....	59
3.7.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	59
3.7.4	Uji Hipotesis .....	60
3.7.4.1	Uji Parsial (Uji T).....	60
3.7.4.2	Uji Simultan (Uji F) .....	61
3.7.4.3	Uji Koefisien Determinasi (R square) .....	62
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>64</b>
4.1	Hasil Penelitian.....	64
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	64
4.1.1.1	Sejarah <i>Coffeshop Kateng</i> .....	64
4.1.1.2	Visi dan Misi <i>Coffeshop Kateng</i> .....	65
4.1.1.3	Struktur Organisasi <i>Coffeshop Kateng</i> .....	66
4.1.2	Karakteristik Responden .....	68
4.1.3	Deskripsi Tanggapan Responden .....	70
4.1.3.1	Deskripsi Variabel <i>Service Quality</i> .....	70
4.1.3.2	Deskripsi Variabel <i>Price</i> .....	76
4.1.3.3	Deskripsi Variabel Minat Beli Ulang .....	80
4.1.4	Uji Kualitas Data.....	85
4.1.5	Uji Asumsi Klasik.....	89
4.1.5.1	Uji Normalitas .....	89
4.1.5.2	Uji Multikolinearitas .....	90
4.1.5.3	Uji Heteroskedastisitas .....	90

4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda .....	91
4.1.7 Uji Hipotesis .....	93
4.1.7.1 Uji Parsial (Uji T).....	93
4.1.7.2 Uji Simultan (Uji F).....	95
4.1.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	96
4.2 Pembahasan.....	96
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>98</b>
5.1 Kesimpulan .....	98
5.2 Saran .....	99
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	
<b><i>CURRICULUM VITAE</i></b>	

## DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1. 1	Harga Menu Makanan dan Minuman <i>Coffeshop Kateng</i> Tanjungpinang .....	5
Tabel 1. 2	Daftar Nama <i>Coffeshop</i> Kecamatan Bukit Bestari .....	6
Tabel 1. 3	Jumlah Data Penjualan <i>Coffeshop Kateng</i> Tanjungpinang dari .....	7
Tabel 1. 4	Jumlah Data Pengunjung <i>Coffeshop Kateng</i> Tanjung Pinang November 2021 September2022.....	9
Tabel 3. 1	Definisi Operasional Variabel .....	53
Tabel 3. 2	Kriteria Bobot Nilai Alternatif Skala Likert.....	55
Tabel 4. 1	Tabel Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
Tabel 4. 2	Tabel Responden Berdasarkan Umur .....	68
Tabel 4. 3	Tabel Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	68
Tabel 4. 4	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Service Quality</i> (X1).....	70
Tabel 4. 5	Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel <i>Price</i> (X2).....	75
Tabel 4. 6	Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Minat Beli Ulang (Y)..	79
Tabel 4. 7	Hasil Uji Validitas Variabel X1, X2, Y .....	85
Tabel 4. 8	Hasil Uji Reabilitas Variabel <i>Service Quality</i> (X1) .....	86
Tabel 4. 9	Hasil Uji Reabilitas Variabel <i>Price</i> (X2).....	87
Tabel 4. 10	Hasil Uji Reabilitas Variabel Minat Beli Ulang (Y) .....	87
Tabel 4. 11	Hasil Uji Normalitas.....	88
Tabel 4. 12	Hasil Uji Multikolinearitas .....	89
Tabel 4. 13	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	91
Tabel 4. 14	Hasil Uji Parsial .....	93
Tabel 4. 15	Hasil Uji Simultan .....	94
Tabel 4. 16	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	95

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	43
Gambar 4.1	Struktur Organisasi <i>Coffeshop Kateng</i> Tanjungpinang.....	65
Gambar 4.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	90

## **DAFTAR LAMPIRAN**

No.	Judul Lampiran
Lampiran 1	: Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	: Tabulasi Jawaban Responden
Lampiran 3	: Hasil Pengujian Responden
Lampiran 4	: Dokumentasi
Lampiran 5	: Presentase Plagiat

## ABSTRAK

### PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *PRICE* TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA COFFESHOP KATENG TANJUNGPINANG

Dheo Junia Mahpial. 19612143. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang  
[dheojuniamahpial72843@gmail.com](mailto:dheojuniamahpial72843@gmail.com)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan dari *Service Quality* dan *Price* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada *Coffeshop Kateng* Tanjungpinang. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang responden yang ditentukan menggunakan rumus *Slovin*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Objek penelitian ini adalah *Coffeshop Kateng* Tanjungpinang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Alat yang digunakan dalam melakukan uji kualitas data, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, dan uji hipotesis adalah SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 26.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Service Quality* dan *Price* secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada *Coffeshop Kateng* Tanjungpinang.

*Service Quality* dan *Price* secara simultan memiliki pengaruh terhadap Minat beli Ulang. Diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,717 yang artinya seluruh variabel independen berpengaruh terhadap variabel independen sebesar 71,7%, Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas lain.

Kata Kunci: *Service Quality*, *Price*, Minat Beli Ulang

Dosen Pembimbing I : Risnawati, S.Sos., M.M

Dosem Pembimbing II : Nanda Kristia Santoso, M.Pd

## ABSTRACT

### ***THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRICE ON CONSUMERS' REPURCHASE INTEREST AT COFFESHOP KATENG TANJUNGPINANG***

Dheo Junia Mahpial. 19612143. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang  
[dheojuniamahpial72843@gmail.com](mailto:dheojuniamahpial72843@gmail.com)

*The purpose of this study is to know the impact service quality and price have on consumer repurchase interests At coffeshop kateng tanjungpinang. The study used the sample As many as 100 respondents were determined to use the slovin formula.*

*The method used in this study is the quantitative method. The object of this study is coffeshop kateng tanjungbetel. Data collection uses questionnaires and library studies. The tools used in doing data quality tests, classic assumptions test, linear regression, and hypothetical testing are SPSS (statistical package for social science) version 26.*

*The results of this study indicate that service quality and price in person Partial effects on consumer repurchase interests in tanjungpinang coffeshop kateng*

*Service quality and price together have an impact on repurchase interests. The adjusted R Square value is 0.717 which means that all independent variables affect the independent variable by 71.7% ,which is influenced by other variables.*

*Keywords: Service Quality, Price, Repurchase Interest*

*Suervisor I : Risnawati, S.Sos., M.M*

*Suervisor II : Nanda Kristia Santoso, M.Pd*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Seiring dengan perkembangan era globalisasi maka pola kehidupan masyarakat mengalami perubahan yang cukup berarti, mulai dari kehidupan sehari-hari maupun kehidupan sosial sesuai dengan tuntutan perkembangan yang terjadi di masyarakat. Adanya perkembangan tersebut secara tidak langsung masyarakat dituntut untuk dapat mengimbangi. Perkembangan zaman sekarang yang sangat pesat mengharuskan suatu usaha untuk bersaing dalam memasarkan produk ataupun jasa yang mereka hasilkan. Hal ini memberi kesempatan bagi pelaku ekonomi untuk memasuki pasar atau memperluas pasar yang telah ada.

Salah satu bisnis yang sangat menjanjikan pada saat ini adalah usaha bisnis coffeshop. Perkembangan usaha bisnis *coffe shop* yang begitu pesat membuat para pebisnis coffeshop berusaha menarik pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat. Munculnya berbagai strategi pemasaran yang dilakukan tidak luput dari banyaknya persaingan yang terjadi akhir-akhir ini. Bagusnya peluang bisnis *coffe shop* ini membuat banyaknya *coffe shop* yang bermunculan di Kepulauan Riau, hal ini dapat dilihat dari banyaknya pelaku usaha yang mendirikan *coffe shop* khususnya kota Tanjung Pinang seperti Samanko *coffe roaster*, Tema *coffe*, dan The Manabu.

Menurut Hidayat (2021) *Coffee Shop* banyak digemari oleh semua kalangan, semua orang menyukai *coffe shop* karena nyaman dan memiliki ide

yang unik. Alhasil menjadi daya tarik bagi semua orang yang ingin tampil trendi dan memiliki harga yang terjangkau untuk semua kalangan. Pelaku usaha *coffee shop* perlu dapat memahami karakteristik pelanggannya dan bagaimana memilih minat beli kembali mengingat tingkat perkembangan yang terus meningkat. Perusahaan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan memahami perilaku konsumen sehingga pelanggan akan menggunakan kembali produk atau jasa perusahaan di masa yang akan datang.

Menurut *Faradisa et al.*, (2016) Minat pembelian ulang berdasarkan pembelian sebelumnya dikenal sebagai minat pembelian kembali. Dapat dikatakan bahwa hasil dari pengalaman pembelian sebelumnya memiliki dampak yang signifikan pada pembelian berikutnya dalam hal ini.

Sedangkan menurut Prabowo (2018) Minat pembelian ulang adalah respons terhadap suatu objek perilaku yang dikenal sebagai niat pembelian ulang. Perilaku pembelian ulang sering dikaitkan dengan kepercayaan konsumen, dan niat pembelian ulang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian di kemudian hari. Pelanggan akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang atau pembelian berikutnya jika hasil pembelian pertama memuaskan. Tidak ada pembelian ulang berikutnya jika pembelian awal tidak berhasil.

Saat pelanggan memutuskan untuk membeli suatu produk, tingkat minat beli ulang yang tinggi menunjukkan bahwa mereka puas. Keberhasilan produk dalam hal pangsa pasar akan sangat dipengaruhi oleh tingginya tingkat minat pembelian kembali. Niat membeli dan sikap loyal dari konsumen adalah hal

terpenting bagi sebuah perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya dan agar dapat bertahan dalam persaingan dengan menjaga konsumen yang ada dan menarik perhatian konsumen baru.

Perusahaan harus memberikan tingkat pelayanan yang baik dan tenaga kerja yang berkualitas supaya memberi kesan pengalaman positif kepada konsumen dan pada akhirnya dapat tercipta rasa kepuasan dan percaya (*trust*) dari konsumen terhadap perusahaan. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang terhadap suatu produk atau jasa salah satunya ialah kualitas pelayanan (*service quality*).

Salah satu hal yang penting dalam sebuah usaha adalah kualitas pelayanan (*Service Quality*). Kualitas pelayanan, menjadi sangat penting dalam sebuah usaha karena banyak kompetitor yang berlomba-lomba untuk menyediakan produk atau jasanya untuk menarik minat konsumen dan juga agar konsumen mau untuk melakukan minat beli ulang pada *Coffe Shop kateng*.

Menurut Tjiptono (Hwang & Heath, 2014) *Service quality* (kualitas pelayanan) merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Berdasarkan apa yang mereka bayangkan, pelanggan akan mengevaluasi kualitas layanan yang dirasakan. Pelanggan akan memilih penyedia layanan lain yang lebih mampu memenuhi kebutuhan individu mereka dan memberikan layanan pelanggan yang unggul.

Sedangkan menurut *Parasuraman, et al* (Hardiana & Kayadoe, 2022) kualitas layanan didefinisikan sebagai persepsi keseluruhan tentang keunggulan

dan kualitas layanan didasarkan pada seberapa baik layanan tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan seberapa akurat layanan tersebut disampaikan untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa jika kesesuaian kualitas layanan yang dirasakan atau diterima pelanggan sesuai dengan apa yang mereka harapkan atau inginkan, maka kualitas layanan dapat dianggap memuaskan. Dan apabila kualitas pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan atau konsumen tidak sesuai dengan harapan atau keinginan konsumen maka kualitas tersebut dapat dikatakan tidak memuaskan atau bisa disebut kualitas yang buruk.

*Service Quality* (kualitas pelayanan) tidak hanya memberikan pelayanan yang menyenangkan tetapi juga berpotensi untuk menarik pelanggan ketika mereka melihatnya dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Selain itu, akan menambah nilai produk yang dijual dan juga dapat membentuk citra perusahaan di masyarakat. Citra perusahaan yang positif dapat membantu suatu bisnis bertahan dalam dunia persaingan dengan bisnis lain dan menjamin keberlangsungan hidup perusahaan kedepannya.

Selain dari *service quality* ada hal lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen terhadap produk atau jasa ialah *price* (harga). Menurut Kotler dan Armstrong (Sianipar, 2019) Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan, serta nilai yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas manfaat atau penggunaan produk atau layanan menggunakan suatu produk atau jasa.

Sedangkan menurut Alma (Arsha Gustino, 2019) Harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa, dan harga bisa berbeda-beda tergantung dari produk atau jasa yang dijual. Dengan penetapan harga yang cocok merupakan salah satu cara bagi pelaku usaha untuk bersaing dengan pesaing lain adalah dengan menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas produk. produk yang mereka jual dan itu sebanding dengan nilai manfaat dan kualitas tersebut.

Tanjungpinang merupakan sebuah ibu kota yang terletak di provinsi Kepulauan Riau. Dimana banyaknya bermunculan coffeshop, salah satunya adalah coffeshop kateng. Coffeshop kateng ini berdiri pada tanggal 23 oktober 2021 yang berada di Gg. Pulau Pandan, Sei Jang, Bukit Bestari, Tanjungpinang. Jenis menu makanan dan minuman yang ditawarkan oleh cafe ini hampir sama dengan cafe lainnya, dan harga yang ditawarkan oleh Coffeshop Kateng juga kompetitif. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1. 1**

**Daftar Harga Menu Makanan dan Minuman Coffeshop Kateng  
Tanjungpinang**

No	Menu Minuman	Harga	Menu Makanan	Harga
1	Espresso	Rp. 8.000	Spicy Chicken Wings	Rp. 25.000
2	Americano Coffe	Rp. 15.000	Ayam Goreng Cabe Hijau	Rp. 20.000
3	Matcha Latte	Rp. 20.000	Ayam Geprek	Rp. 12.000
4	Milky Strawberry	Rp. 20.000	Nasi Goreng Spesial	Rp. 25.000
5	Lemon Tea	Rp. 12.000	Nasi Goreng Seafood	Rp. 20.000

6	Cofe Latte	Rp. 22.000	Nasi Goreng Kampung	Rp. 18.000
7	Hot Cappuccino	Rp. 20.000	Mie Goreng	Rp. 15.000

**Sumber: *Coffeshop Kateng Tanjungpinang (2022)***

Berdasarkan tabel diatas bisa dilihat bahwa harga yang ditawarkan oleh *Coffeshop Kateng* ini terbilang terjangkau.

Walaupun harga yang ditawarkan oleh *Coffeshop Kateng* ini hampir sama sama dengan *coffeshop* yang lainnya, *coffe shop kateng* ini memiliki cara tersendiri untuk tetap bertahan bersaing dengan kompetitor. Banyaknya kompetitor yang berada di sekitar kecamatan Bukit Bestari dapat dilihat dari tabel berikut ini:

**Tabel 1. 2**

**Daftar Nama Coffeshop Kecamatan Bukit Bestari**

No.	Nama Coffeshop	Lokasi
1	Morning Bakery	Jl. Raya Dompok, Sei Jang. Bukit Bestari
2	Red n Blue Cafe	Jl. D'Green City Blok Century, Sei Jang. Bukit Bestari
3	Mr. Blitz	Jl. Basuki Rahmat. Bukit Bestari
4	Lain Hati	Jl. Ir. Sutami No.23, Tanjungpinang Tmur. Bukit Bstari
5	Janji Jiwa	Jl. Engku Putri No.20A, Tanjungpinang Timur. Bukit Bestari
6.	Caffe Monaco	Jl. Basuki Rahmat. Bukit Bestari
7	Halaman Belakang Coffe & Eatery	Jl. Engku Putri. Bukit Bestari
8	Gamin Bar Coffe	Jl. Pramuka No.2. Bukit Bestari
9	Tema Coffe and Space	Jl. Raja H. Fisabilillah, Sei Jang. Bukit Bestari
10	Koffay Teduh	Jl. Sei Jang. Bukit Bestari
11	Home Caffe	Jl. Ir. Sutami Gg. Suka Berenang. Bukit Bestari
12	89 Degress Coffe	Jl. Ir. Sutami Jl. Akasia No.21. Bukit Bestari
13	Caffe Keboon	Jl. Sei Jang. Bukit Bestari

**Sumber: Survey (2022)**

Berdasarkan data diatas bisa dilihat bahwa banyaknya kompetitor yang berada di sekitaran kecamatan Bukit Bestari.

Berdasarkan observasi melalui wawancara yang peneliti lakukan fenomena yang ditemukan adalah selain banyaknya kompetitor di wilayah lokasi *Coffeshop* Kateng, lokasi tempat *coffeshop* kateng ini juga tidak strategis, jalan akses masuk sempit, suasana didalam *coffeshop* tersebut masih standart dan juga kawasan parkir memakan bahu jalan, karena usaha yang dijalankan berdiri ditengah perumahan. Ketika peneliti melakukan penelitian dengan melakukan wawancara dengan beberapa konsumen, dilihat bahwa masih kurang konsisten terhadap pelayanannya. seperti kurangnya informasi barista terhadap suatu produk kepada konsumen. Kurangnya ketika konsumen memesan minuman kopi, ada yg diberikan air putih dan ada tidak diberikan air putih. Kurangnya ketika konsumen memesan menu makananan, namun harga dengan makananan yang disajikan tidak sesuai yang diharapkan oleh konsumen.

Walaupun masih terdapat kekurangan di *coffeshop* kateng ini, namun dapat dilihat penjualannya dikatakan stabil. Hal ini bisa dilihat berdasarkan data *Coffeshop* Kateng selama satu tahun ini yaitu dari November 2021 – September 2022.

**Tabel 1. 3**  
**Jumlah Data Penjualan Coffeshop Kateng Tanjungpinang dari**  
**November 2021-September 2022**

No	Bulan	Tahun	Jumlah
----	-------	-------	--------

1	November	2021	Rp. 55.905.000
2	Desember	2021	Rp. 57.654.000
3	Januari	2022	Rp. 66.371.000
4	Februari	2022	Rp. 49.727.000
5	Maret	2022	Rp. 57.896.000
6	April	2022	Rp. 58.056.000
7	Mei	2022	Rp. 58.654.000
8	Juni	2022	Rp. 59.539.000
9	Juli	2022	Rp. 63.395.000
10	Agustus	2022	Rp. 53.931.000
11	September	2022	Rp. 69.492.000
TOTAL			Rp. 650.620.000

**Sumber: Coffeshop Kateng Tanjungpinang (2022)**

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa *Coffeshop Kateng*, bisa dikatakan stabil dalam mempertahankan penjualan produknya dari bulan ke bulan yang lainnya.

Meskipun dengan usia usaha yang sangat muda dan dengan banyaknya kompetitor yang ada di sekitar lokasi usaha, namun *coffeshop kateng* tetap bisa mempertahankan bahkan dapat meningkatkan penjualannya. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya konsumen yang datang pada Cafe tersebut. Berikut ini adalah data konsumen yang berkunjung pada *Coffeshop Kateng* Tanjungpinang selama setahun yaitu dari bulan November 2021-September 2022.

**Tabel 1. 4**  
**Jumlah Data Pengunjung Coffeshop Kateng Tanjung Pinang November**  
**2021-September 2022**

No	Bulan	Tahun	Jumlah
1	November	2021	269 Orang
2	Desember	2021	278 Orang
3	Januari	2022	349 Orang
4	Februari	2022	249 Orang
5	Maret	2022	279 Orang
6	April	2022	296 Orang
7	Mei	2022	295 Orang
8	Juni	2022	339 Orang
9	Juli	2022	359 Orang
10	Agustus	2022	265 Orang
11	September	2022	378 Orang
Total			3.356 Orang

**Sumber: Coffeshop Kateng Tanjung Pinang (2022)**

Berdasarkan tabel 1.4 di atas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung yang datang pada Coffeshop Kateng bisa dikatakan stabil.

Berdasarkan observasi sementara dengan beberapa konsumen yang menyebabkan mereka tertarik untuk berkunjung ke *Coffeshop Kateng* adalah dikarenakan kualitas pelayanan dan harganya.

Berdasarkan data-data pendukung dan fenomena masalah yang ada, maka penulis tertarik ingin teliti lebih dalam dengan judul **“Pengaruh Service Quality dan Price Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Coffeshop Kateng Tanjung Pinang”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada *Coffe Shop Kateng Tanjung Pinang*?
2. Apakah *Price* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada *Coffe Shop Kateng Tanjung Pinang*?
3. Apakah *service quality* dan *price* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada *Coffe Shop Kateng Tanjung Pinang*?

## **1.3 Batasan Masalah**

Yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan dengan kriteria minimal sudah melakukan pembelian ulang lebih satu kali

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan peneliti melakukan penelitian dan penulisan metode penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *service quality* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.
2. Untuk mengetahui apakah *price* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.
3. Untuk mengetahui apakah *service quality* dan *price* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1. Kegunaan Ilmiah**

Bagi penulis penelitian ini tidak hanya sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana ekonomi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjung Pinang, tetapi juga diharapkan menjadi bahan masukan dan referensi untuk penelitian berikutnya yang membahas masalah yang sama, khususnya manajemen pemasaran.

### **1.5.2. Kegunaan Praktis**

1. Bagi perusahaan, penelitian ini berguna untuk memberikan masukan bagi coffe shop kateng mengenai *service quality* dan *price* terhadap minat beli

ulang konsumen, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi dimasa yang akan datang.

2. Bagi akademisi, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu referensi untuk bahan pembelajaran dalam Pendidikan terkait mengenai minat beli.
3. Bagi peneliti, selain sebagai syarat menyelesaikan Pendidikan, juga dapat menambah ilmu pengetahuan bidang pemasaran dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, Batasan masalah dan sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisikan uraian tentang landasan-landasan teori yang berkaitan dengan penyusunan usulan penelitian ini, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, jenis data, Teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, pengertian

operasional variabel, Teknik pengolahan data, dan teknik analisis data.

#### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada BAB IV berisi tentang hasil penelitian yang menggambarkan objek penelitian, analisis deskriptif variabel penelitian, analisis uji penelitian, dan pembahasan.

#### **BAB V : PENUTUP**

Pada BAB V berisi tentang kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen**

###### **2.1.1.1 Definisi Manajemen**

Menurut Firmansyah, M. A., & Mahardika (2018) Secara etimologi manajemen berasal dari kata “*lo manage*” yang berarti mengatur, mengurus atau mengelola. Dalam bahasa lain ada kata yang punya pengertian yang hampir sama, yakni “*manus*” yang artinya tangan atau menangani. Manajemen adalah seni dan ilmu merencanakan, mengatur, mempersiapkan, mengarahkan, dan mengawasi sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Dalam arti yang lebih luas, manajemen adalah pengelolaan sumber daya organisasi agar anggotanya dapat bekerja sama untuk mencapai tujuannya secara efektif dan efisien.

Menurut Afandi (2018) Manajemen adalah proses kerja sama antar karyawan untuk mencapai tujuan organisasi sesuai dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, personalia, pengarahan, kepemimpinan, dan pengawasan. Proses tersebut dapat menentukan pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya dengan menggunakan sumber daya manusia dan sumber lainnya untuk mencapai hasil yang lebih baik yang efisien dan efektif.

Menurut Stoner (Hauhanafi, 2015) Manajemen yaitu ilmu yang berfokus pada bagaimana kinerja organisasi melalui proses dan siklus tertentu guna mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Menurut Ricky W. Griffin (Pananrangi, 2017) menyatakan bahwa Manajemen merupakan sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengaturan sumber daya untuk mencapai sasaran efektif dan efisien. Efektif adalah kemampuan untuk mencapai tujuan sesuai dengan rencana, sedangkan efisiensi adalah penyelesaian tugas saat ini dengan benar, teratur, dan tepat waktu.

Menurut James A.F.Stoner (Sadikin, 2020) manajemen ialah proses Merencanakan, mengatur, memimpin, dan memantau anggota organisasi sambil menggunakan semua sumber daya organisasi lainnya untuk mencapai tujuan organisasi adalah proses manajemen.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas, bahwa Manajemen merupakan proses merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan, dan mengendalikan kegiatan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien dengan menggunakan sumber daya organisasi.

### 2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Fungsi-fungsi manajemen merupakan serangkaian kegiatan yang dijalankan dalam manajemen berdasarkan fungsi dan mengikuti tahapan-tahapan tertentu dalam pelaksanaannya. Menurut Hough (Nashar, 2014) Fungsi manajemen terdiri dari empat fungsi yaitu :

1. Perencanaan (*planning*)
2. Pengorganisasian (*organizing*)
3. Pengimplementasian (*direction*)
4. Pengendalian/Pengawasan (*controlling*)

Sedangkan menurut Mahardika (2018) fungsi-fungsi manajemen adalah sebagai berikut :

1. *Forecasting*

*Forecasting* adalah kegiatan meramalkan, memproyeksikan atau mengadakan taksiran terhadap berbagai kemungkinan yang akan terjadi sebelum suatu rencana yang lebih pasti dapat dilakukan.

2. *Planning* termasuk *Budgeting*

*Planning* adalah penentuan serangkaian tindakan untuk mencapai sesuatu hasil yang diinginkan

### 3. *Organizing*

Yang dimaksud dengan pengorganisasian adalah mengklasifikasikan tugas-tugas penting, seperti menentukan struktur organisasi, tanggung jawab, dan peran masing-masing unit di dalam organisasi, serta penempatan dan jenis hubungan antara masing-masing unit tersebut.

### 4. *Staffing, atau Assembling Resources*

*Staffing* merupakan salah satu fungsi manajemen dalam merekrut dan mengembangkan karyawan untuk memastikan bahwa setiap petugas melayani organisasi dengan efisiensi maksimal adalah bagian dari peran manajemen kepegawaian dalam suatu organisasi.

### 5. *Directing atau Commanding*

*Directing* atau disebut *commanding* adalah Suatu fungsi manajemen yang dihubungkan dengan upaya memberikan nasehat, anjuran, perintah, atau petunjuk kepada bawahan dalam melaksanakan setiap pekerjaannya agar tugas dapat diselesaikan dengan baik dan benar-benar terfokus pada tujuan yang telah ditentukan.

### 6. *Leading*

*Leading* merupakan salah satu fungsi manajemen adalah memimpin, yang digambarkan sebagai kerja yang dilakukan oleh seorang manajer untuk memotivasi bawahan untuk mengambil tindakan.

Pekerjaan *Leading* meliputi lima macam kegiatan yakni membuat pilihan, menjaga komunikasi agar manajer dan karyawan berbicara dalam bahasa yang sama, menginspirasi dan memotivasi karyawan agar mereka mengambil tindakan, dan memilih orang-orang menjadi anggota kelompok.

#### 7. *Coordinating*

*Coordinating* adalah salah satu fungsi manajemen untuk melakukan berbagai kegiatan agar tidak terjadi kekacauan, percekocokan, kekosongan kegiatan, dengan jalan menghubungkan, menyatu padukan, dan menyalarkan pekerjaan-pekerjaan bawahan sehingga terdapat kerjasama yang terarah dalam usaha mencapai tujuan bersama atau tujuan organisasi.

#### 8. *Motivating*

*Motivating* merupakan salah satu fungsi manajemen berupa pemberian inspirasi, semangat, dan dorongan kepada bawahan merupakan salah satu tanggung jawab manajemen untuk menginspirasi mereka agar melaksanakan tugas-tugas sukarela sesuai dengan keinginan atasan.

#### 9. *Controlling*

*Controlling* merupakan salah satu fungsi manajemen yang berupa mengadakan penilaian dan sekaligus diperlukan, koreksi, sehingga tindakan bawahan dapat diarahkan ke arah yang benar.

## 10. Reporting

*Reporting* adalah salah satu fungsi manajemen berupa pelaporan, yang melibatkan menginformasikan perkembangan atau hasil kegiatan yang lebih tinggi atau memberikan informasi tentang semua masalah yang berkaitan dengan tugas dan fungsi, baik secara lisan maupun tertulis, sehingga penerima laporan dapat mengetahui bagaimana orang tersebut memberikan laporan tersebut sedang melaksanakan tugasnya.

### 2.1.1.3 Unsur-Unsur Manajemen

Menurut Aditama (2020) Terdapat unsur-unsur dalam manajemen, yaitu yang dikenal dengan 6M adalah :

#### 1. *Man* (Manusia)

Dalam manajemen, faktor manusia adalah yang paling mementukan. Tanpa manusia, tidak akan ada proses kerja karena manusia menetapkan tujuan dan menjalankan proses untuk mencapai tujuan tersebut.

#### 2. *Money* (Uang)

Salah satu aspek yang tidak bisa diabaikan adalah uang. Ukuran nilai dan media perdagangan, uang. Jumlah uang yang bergerak ( arus kas) dalam bisnis dapat digunakan untuk mengukur seberapa besar nilai hasil aktivitas. Uang adalah instrumen penting untuk mencapai tujuan karena semuanya perlu dihitung secara logis.

### 3. *Materials* (Bahan-Bahan)

Bahan dibagi menjadi bahan jadi dan bahan setengah jadi (*raw material*). Seiring dengan memiliki karyawan yang ahli dalam profesinya, bisnis harus dapat memanfaatkan bahan dan bahan mentah sebagai sarana untuk mencapai hasil yang lebih besar.

### 4. *Machine* (Mesin)

Mesin sangat penting untuk operasi bisnis. Penggunaan mesin akan meningkatkan produktivitas dan efisiensi di tempat kerja sekaligus membawa kenyamanan atau profitabilitas yang lebih tinggi. Kehadiran teknologi mutakhir sebagai pengganti sumber daya manusia yang terkendala dan biaya yang relatif tinggi akan meningkatkan produktivitas.

### 5. *Methods* (Metode)

Sistem kerja atau prosedur kerja diperlukan untuk melaksanakan pekerjaan. Proses kerja yang baik akan mempercepat kemajuan proyek. Semua tugas operasional perusahaan akan membutuhkan penggunaan teknik atau sistem kerja.

## 6. *Market* (Pasar)

Dalam dunia bisnis, pasar menempati tempat yang signifikan dan strategis dalam dunia komersial. Pasar berada di garis depan operasi perusahaan karena di situlah perusahaan dapat memperoleh keuntungan. Sebagai pebisnis, Anda harus menyadari tuntutan dan keinginan pasar jika ingin maju dan berkembang. Bisnis secara konstan menekankan orientasi pelanggan atau pasar.

### **2.1.2 Pemasaran**

#### **2.1.2.1 Definisi Pemasaran**

Pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama marketing, asal kata pemasaran adalah pasar = *market*. Apa yang dipasarkan, ialah produk atau jasa. Memasarkan produk tidak berarti hanya menawarkan produk atau menjual tetapi, tercakup berbagai kegiatan seperti menjual, membeli, mengangkut barang, menyortir, dan menyimpan.

Menurut Malau (2017) Pemasaran sebagai seni dan ilmu yang melihat, memproduksi, dan memberikan nilai untuk memenuhi keinginan target pasar sambil menghasilkan keuntungan. Tuntutan dan keinginan klien yang tidak terpenuhi ditemukan melalui pemasaran. Hal ini disebabkan karena pemasaran merupakan kegiatan manusia yang berhubungan dengan pasar dan merupakan salah satu kegiatan utama perusahaan.

Menurut Hasan (*Lusinta et al.*, 2019) Pemasaran merupakan proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Menurut Kotler & Amstrong (Mahanani & Sari, 2019) mengatakan bahwa Pemasaran adalah proses untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Bisnis menggunakan pemasaran untuk menciptakan nilai bagi klien mereka dan mengembangkan koneksi klien yang solid.

Menurut Kotler & Keller (Muhammad Yusuf & Miah Said, 2019) mengemukakan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sasarannya adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan keuntungan.

Dapat disimpulkan bahwa Pemasaran adalah sebuah seni dan ilmu yang mendasari berbagai proses perencanaan, mengidentifikasi, meningkatkan kepuasan pelanggan dan juga pemikiran dalam kegiatan bisnis untuk dapat mengembangkan sebuah perusahaan mencapai keberhasilan.

### 2.1.2.2 Fungsi Pemasaran

Menurut Rachman *et al.*, (2018) mengatakan bahwa pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai kegiatan jual beli barang atau jasa tetapi juga mencakup kegiatan untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan berusaha mempengaruhi pengunjung untuk bersedia membeli barang atau jasa melewati penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai.

Fungsi pemasaran menurut Hasan (Lusinta *et al.*, 2019) mencakup maksimalisasi keuntungan, memaksimalkan pangsa pasar, memaksimalkan penjualan, meningkatkan citra merek, meningkatkan kepuasan pelanggan, menyediakan *value* dan memelihara stabilitas harga.

### 2.1.2.3 Unsur-Unsur Pemasaran

Menurut Puspitowati (2013) Unsur-unsur pemasaran terbagi menjadi 5 bagian, sebagai berikut:

1. *Price*, Banyak konsumen menggunakan harga sebagai sebuah indikator sebuah kualitas dari produk. Pemasar memahami bahwa konsumen sering secara aktif memproses informasi harga, menginterpretasikan harga berdasarkan dari pengalaman pembelian sebelumnya.
2. Citra Toko (*Store Image*), Citra toko adalah apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu toko termasuk didalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada sensasi dari rangsangan yang berkaitan dengan toko yang diterima melalui kelima indera

3. Intensitas Distribusi (*Distribution Intensity*), sebuah produk akan intensif ketika produk itu ditempatkan di banyak toko untuk memenuhi kebutuhan pasar. Untuk mengangkat citra produk dan memperoleh bantuan dari ritel perusahaan cenderung mendistribusikan produknya secara eksklusif dan selektif dibandingkan secara intensif.
4. *Advertising Spending*, *Advertising* adalah bentuk apapun yang disponsori oleh nonpersonal berupa presentasi dan promosi dari ide, barang atau jasa.
5. Promosi Harga (*Price Deal*), Pemasar menggunakan berbagai cara untuk meningkatkan ketertarikan dari produk yang ditawarkan dan meningkatkan penjualan seperti melakukan promosi penjualan. Konsumen yang tidak pasti tentang pilihan mereka antara alternatif pilihan yang ada cenderung untuk menghindari produk yang menawarkan promosi yang dipersepsikan tidak mempunyai nilai.

Menurut Heri Sudarsono (2020) Unsur pemasaran dapat diukur dari segi kualitas produk yang dipasarkan, kesesuaian harga yang diberikan kepada konsumen, ketetapan waktu pengiriman barang, keberlangsungan hidup produk dapat diukur dengan melihat perusahaan memanfaatkan kelebihan kapasitas yang dihadapinya.

### **2.1.3 Manajemen Pemasaran**

#### **2.1.3.1 Definisi Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran dalam arti yang luas, yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan pembuatan dan pertukaran barang dan nilai-nilai dengan orang lain untuk melibatkan orang dan kelompok apa yang mereka inginkan dan butuhkan. Meskipun hanya sebagian kecil dari proses pemasaran yang terlibat, konsep pemasaran umumnya sama dengan yang ada penjualan atau promosi.

Menurut Philip Kotler & Keller (Afidatur Ro'azah, 2021) *Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, service to create exchanges that satisfy individual and organization goals.* Artinya manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran (*target market*) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi

Menurut Kotler & Keller (Ismawati Doembana and Abdul Rahmat, 2017) Manajemen pemasaran terjadi, ketika setidaknya satu pihak dalam pertukaran potensial berpikir tentang bagaimana mendapatkan tanggapan yang diinginkan pihak lain. Sebagai hasilnya, kami memandang manajemen pemasaran sebagai kombinasi seni dan ilmu untuk memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, dan memperluas pelanggan melalui pembuatan, pengiriman, dan penyebaran nilai-nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Agni Rizkita & Mirguna Astuti (2020) manajemen pemasaran adalah melalui penciptaan, pengiriman, dan penyebaran nilai-nilai pelanggan yang unggul, seni dan ilmu memilih target pasar sasaran dan mencapai, memelihara, dan menumbuhkan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Kotler & Keller (Amel, 2020) Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu untuk menentukan target pasar dan memelihara serta menarik konsumen melalui komunikasi konsumen, dan juga manajemen pemasaran merupakan rangkaian proses perencanaan, analisis, dan implementasi rencana pemasaran agar produk atau jasa dapat menjangkau pembeli.

Menurut Kotler & Amstrong (Afidatur Ro'azah, 2021) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu

Berdasarkan beberapa pengertian dari beberapa para ahli dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah seni atau ilmu memilih target dan memelihara serta menarik konsumen melalui komunikasi konsumen, dan penyebaran nilai-nilai pelanggan yang unggul untuk mencapai tujuan.

### **2.1.3.2 Fungsi Manajemen Pemasaran**

Menurut Agustina Shinta (2014) Fungsi manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi. Menurut fungsi pemasaran kegiatan terpadu dan saling mendukung antara lain:

1. Perencanaan pemasaran

Penentuan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran

2. Implementasi pemasaran

Adanya proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi

Tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup kehidupan sehari-hari dari bulan ke bulan secara efektif melaksanakan rencana pemasaran.

3. Pengendalian/Evaluasi kegiatan pemasaran

Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana.

Menurut Nashar (2014) menyatakan bahwa fungsi manajemen pemasaran untuk memperoleh sumber daya manusia yang terbaik bagi bisnis yang kita jalankan dan bagaimana sumber daya manusia yang terbaik tersebut dapat dipelihara dan tetap bekerja Bersama kita dengan kualitas pekerjaan yang selalu meningkat.

## **2.1.4 Service Quality**

### **2.1.4.1 Definisi Service Quality**

Menurut Chase & Aquilano (Rohwiyati & Praptiestrini, 2019), mengatakan bahwa *service quality* adalah layanan yang diberikan kepada

konsumen untuk memfasilitasi kegiatan pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien.

Menurut A.Parasuraman, Valarie A.Zeithaml, Malhotra (Amel, 2020), mendefinisikan *service quality* sebagai sejauh mana sebuah perusahaan dapat secara efisien dan efektif dalam memfasilitasi kegiatan konsumen seperti melakukan pembelian produk atau layanan. Menurut Amel (2020), Kualitas layanan diukur dengan bagaimana perasaan pelanggan dan mencakup harapan dan persepsi mereka terhadap layanan. Dalam konteks *e-commerce*, kualitas layanan telah muncul sebagai faktor penting dalam menentukan keberhasilan.

Menurut Kotler (Luthfiana, 2019), kualitas pelayanan merupakan bentuk keseluruhan karakteristik produk atau layanan yang menunjukkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik yang terlihat maupun yang tersembunyi.

#### **2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Service Quality**

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *Service Quality* menurut Tjiptono & Chandra (Dharma, 2017), sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*), karakter produk inti, yang mencakup merek, atribut yang dapat diukur, dan aspek kinerja individu, disebut sebagai kinerja dalam konteks ini. Beberapa produk biasanya beroperasi berdasarkan preferensi umum, subyektif konsumen.
2. Keragaman produk (*features*), dapat dalam bentuk produk tambahan yang dibangun di atas produk inti dan dapat meningkatkan nilai produk.

Keragaman produk biasanya mengungkapkan perbedaan dalam kualitas produk atau layanan karena diukur secara subyektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini, konsumen).

3. Keandalan (*reliability*), kemungkinan bahwa suatu produk akan mengalami keadaan non-fungsional (kerusakan) pada beberapa titik pada produk. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk
4. Kemampuan pelayanan (*service ability*), kemampuan layanan juga dapat disebut sebagai peningkatan kecepatan, kompetensi, penggunaan produk, dan kenyamanan. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memerhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk dan pelayanan.
5. Estetika (*aesthetic*), Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subyektif. Estetika produk ditentukan oleh bagaimana konsumen melihatnya, penampilan luarnya, rasanya dan baunya. Akibatnya, estetika merupakan penilaian dari konsumen.

#### **2.1.4.3 Unsur-Unsur Service Quality**

Unsur-unsur kualitas pelayanan menurut Saleh (Salami, 2018) antara lain adalah sebagai berikut :

- a. Ketersediaan Melayani. Petugas harus benar-benar mau melayani konsumen karena fungsi dan kewenangan harus melayani konsumen.

- b. Kesopanan dan Ramah Tamah. Petugas pelayanan harus bersikap ramah, sabar, tidak mementingkan diri sendiri, dan sopan saat berinteraksi dengan pelanggan karena keragaman masyarakat pengguna layanan dan tingkat status ekonomi dan sosial rendah maupun tinggi terdapat perbedaan karakternya.
- c. Efisien. Dari setiap pelayanan dalam berbagai urusan, masyarakat mengharapkan efisiensi dan efektivitas dalam berbagai aspek sumber daya dari setiap pelayanan di berbagai bidang agar dapat menghasilkan kualitas yang tinggi dengan biaya yang rendah. Oleh karena itu, efisiensi dan efektivitas merupakan persyaratan yang harus dipenuhi dan ditanggapi dengan serius.
- d. Kejujuran dan Kepercayaan, karena layanan yang diberikan oleh pengguna layanan ini dapat dimanfaatkan dalam berbagai cara, maka pelaksanaannya harus transparan dalam hal kejujuran dari segi aturan, pembiayaan, dan waktu penyelesaian. Karena aspek kejujuran ini, petugas layanan dapat dikategorikan sebagai pelayan yang terpercaya berdasarkan sikap, ucapan, dan kemampuannya untuk menyelesaikan akhir pelayanan, membuat pelanggan merasa puas secara otomatis.

#### **2.1.4.4 Manfaat Service Quality**

menurut Tjiptono & Chandra (Dharma, 2017), ada 3 manfaat *Service Quality* yaitu :

1. Pelayanan yang istimewa, maksudnya adalah jika pelayanan yang diberikan sangat baik serta dapat memenuhi keinginan konsumen, maka pelayanan itu akan menjadi sangat istimewa bagi konsumen.
2. Menciptakan loyalitas pelanggan, maksudnya adalah dengan puasnya konsumen maka terciptalah kesetiaan atau loyalitas terhadap konsumen dan nantinya juga bisa berdampak baik untuk penyedia layanan kedepannya.
3. Pelanggan yang terpuaskan, yaitu jika pelanggan puas terhadap pelayanan yang diberikan, maka konsumen akan merasa keinginan mere terpenuhi.

#### **2.1.4.5 Indikator Service Quality**

Menurut Charles k. Ayo Aderonke (Amel, 2020), indikator *Service Quality* yaitu sebagai berikut :

1. *System Availability* (Ketersediaan Sistem), Fungsi teknis sistem yang sesuai dengan item.
2. *Fulfilment* (Pemenuhan), Tingkat ketepatan pemrosesan pesanan produk pada situs web, tingkat akurasi dalam memproses pesanan produk.
3. *Privacy* (Privasi), Perlindungan yang ditawarkan kepada pelanggan terhadap kemungkinan penipuan dan kerugian finansial sebagai akibat dari penggunaan informasi keuangan.
4. *Efficiency* (Efisiensi), Kecepatan dan kemudahan penggunaan item di situs web

5. *Ease of use* (kemudahan penggunaan), fungsi pencarian situs web, kecepatan unduh, desain, dan tata letak seperti yang dirasakan oleh pelanggan.

Sedangkan menurut Fahrani (Mudfarikah & Dwijayanti, 2021), beberapa indikator *Service Quality* ialah sebagai berikut :

1. *Reliability* (keandalan) yaitu, kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan andal. Dalam arti yang lebih luas, kehandalan mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi janji yang berkaitan dengan pengiriman (barang atau jasa yang ditawarkan), pemecahan masalah, dan harga.
2. *Responsiveness* (ketanggapan), adalah kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan melayani mereka dengan cepat. Dimensi ini menekankan akurasi dan kebijaksanaan saat menangani pertanyaan, permintaan, dan keluhan dari pelanggan.
3. *Assurance* (jaminan), artinya pengetahuan, kesopanan, dan kapasitas karyawan untuk mempengaruhi kepercayaan yang membutuhkan tingkat kepercayaan yang cukup tinggi dan memberi pelanggan rasa aman, aspek tersebut dapat berdampak signifikan terhadap pelanggan.
4. *Empathy* (kepedulian) yaitu kepedulian terhadap pelanggan dan perawatan individual. Inti dari dimensi empati adalah untuk menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang mereka terima bahwa mereka unik dan kebutuhan mereka dapat dipahami.

5. *Tangible* (berwujud), yaitu berupa Penampilan fisik, karyawan, peralatan, dan fasilitas yang dipasang. Bentuk fisik dan layanan yang akan diterima pelanggan digambarkan dalam dimensi ini. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memberikan impresi yang positif terhadap kualitas layanan yang diberikan tanpa melebihi harapan mereka.

## **2.1.5 Price**

### **2.1.5.1 Definisi Harga**

Menurut Kotler & Armstrong (Anggraeni & Setiorini, 2021), menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibelanjakan untuk suatu barang atau jasa, atau jumlah yang ditukarkan konsumen dengan hak untuk membeli, memiliki, atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Harga adalah nilai suatu produk dalam bentuk uang.

Menurut Tjiptono & Chandra (A. Z. Putri & Permatasari, 2018), Harga dapat dilihat sebagai jumlah moneter (satuan uang) atau sebagai faktor tambahan (non-moneter) yang diperlukan untuk mendapatkan suatu barang dengan tujuan tertentu. Sederhananya, harga dapat dipahami sebagai elemen tunggal dari bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi perusahaan.

Menurut Kotler & Armstrong (Hermanto & Cahyadi, 2015), Harga adalah nilai yang dikaitkan dengan produk atau jumlah nilai yang ditukar konsumen dengan manfaat yang diperoleh dari penggunaan produk.

Lalu menurut Ridgway & Netemeyer (Prabowo, 2018), juga mendefinisikan harga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses perseptual dimana harga mempengaruhi penilaian mereka terhadap suatu produk.

Menurut Swastha (Riyono and Gigih Erlik Budiharja, 2015), harga adalah sejumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh sekumpulan kombinasi barang beserta pelayanannya.

#### **2.1.5.2 Tujuan Penetapan Harga**

Penjual barang dalam menetapkan harga dapat mempunyai tujuan yang berbeda satu sama lain. Tujuan penetapan harga menurut Harini (Ummu Habibah and Sumiati, 2016), ialah:

1. Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi
2. Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga.
3. Menetapkan harga untuk mempertahankan atau memperluas pangsa pasar. Jika sebuah korporasi memperoleh pangsa pasar di wilayah tertentu, ia harus bekerja untuk mempertahankan atau mungkin memperluas posisi itu.
4. Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan.

5. Menetapkan harga untuk mengoptimalkan pendapatan. Biasanya, tujuan ini berfungsi sebagai tolok ukur untuk semua upaya perusahaan.

Menurut Kotler (Suri Amilia and Asmara, 2017), perusahaan dapat mengejar salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga, yaitu :

1. *Survival* (Bertahan Hidup), Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan menghadapi kelebihan kapasitas, persaingan sengit, atau preferensi konsumen yang bergeser, ia akan memilih tujuan ini. Untuk memanfaatkan sensitivitas harga potensial pasar, korporasi akan menetapkan harga jual yang rendah.
2. *Maximum Current Profit* (Laba Sekarang Maksimum), Perusahaan memilih tujuan ini akan memperkirakan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum.
3. *Maximum Market Share* (Pangsa Pasar Maksimum), Perusahaan yang memilih tujuan ini yakin bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per-unit yang lebih rendah dan laba jangka Panjang yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah dengan asumsi bahwa pasar sangat peka terhadap perubahan harga, sehingga harga rendah tersebut dapat merangsang pertumbuhan pasar, itu disebut harga penetrasi-pasar (*market- penetration pricing*).

4. *Maximum Market Skimming* (Menyaring Pasar secara Maksimum), Dalam tujuan ini perusahaan menetapkan harga tertinggi bagi setiap produk baru yang dikeluarkan, dimana kemudian secara berangsur-angsur perusahaan menurunkan harga untuk menarik segmen lain yang peka terhadap harga. Tujuan ini dapat diterapkan dengan adanya kondisi- kondisi atau asumsi- asumsi sebagai berikut:
  - a. Sejumlah pembeli yang memadai memiliki permintaan sekarang yang tinggi.
  - b. Biaya per unit untuk memproduksi volume kecil tidak terlalu tinggi.
  - c. Harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing kepasar.
  - d. Harga yang tinggi menyatakan citra produk yang unggul.
5. *Product-Quality Leadership* (Kepemimpinan Mutu Produk), Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan ingin menjadi pemimpin pasar dalam hal kualitas produk, dan harga yang ditetapkan menjadi relatif tinggi untuk menutupi biaya-biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

### **2.1.5.3 Indikator Harga**

Menurut Ferdinand (Mudfarikah & Dwijayanti, 2021) indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Produk. Orang-orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang, karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.

Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

2. Harga Terjangkau. Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya terdapat beberapa jenis dalam satu merek yang harganya juga berbeda dari yang murah sampai mahal. Dengan harga yang sudah ditetapkan, diharapkan para konsumen tertarik untuk membeli produk
3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat. Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
4. Daya Saing Harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Menurut Romdonah, *et al* (Alifia & Lutfie, 2018), indikator untuk variabel harga yaitu :

1. Ketersediaan daftar harga dan informasi mengenai harga produk yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Kesesuaian harga.

3. Harga yang kompetitif.
4. Keterjangkauan harga.
5. *Brand image*.

Menurut Kotler & Armstrong (Riyono and Gigih Erlik Budiharja, 2015), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi :

1. Daftar Harga
2. Diskon atau Potongan Harga
3. Periode Pembayaran

Menurut Abdullah & Tantri (Khairani *et al.*, 2020), indikator harga meliputi sebagai berikut :

1. Memilih sasaran harga.
2. Menentukan permintaan.
3. Memperkirakan biaya.
4. Menganalisis biaya.
5. Harga dan penawaran pesaing.
6. Memilih metode penetapan harga.

Menurut Kotler & Armstrong (Riyono and Gigih Erlik Budiharja, 2015), ada tiga ukuran yang mencirikan harga yaitu sebagai berikut:

1. Fungsi biaya (*cost function*), keterjangkaun harga dan harga diskon

2. Harga pesaing (*competitor price*), perbandingan harga dengan produk pesaing dan harga tertinggi dan harga terendah
3. Nilai pelanggan (*customer value*), kesesuaian harga dengan nilai yang diterima pelanggan dan kesesuaian harga dengan kualitas harga yang ditawarkan dapat dijangkau, harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan pesaing, dan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.

## **2.1.6 Minat Beli Ulang**

### **2.1.6.1 Definisi Minat Beli Ulang**

Menurut Cronin *et al.*, (Gersom Hendarsono, 2013) Minat pembelian ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan yang merespon secara positif apa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dan tertarik untuk mengunjungi kembali atau mengkonsumsi produk perusahaan tersebut.

Menurut Priansa (Saragih, 2021), Minat beli ulang merupakan perilaku berupa reaksi terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk membeli kembali. Dari sana, ketika konsumen menerima respons positif terhadap perilaku mereka di masa lalu, pemikiran positif mereka diperkuat, mendorong pembelian berulang oleh individu.

Menurut Prihatini Dwi Oktavia (2017), Minat pembelian kembali adalah evaluasi pasca pembelian di mana tindakan konsumen diambil berdasarkan

tingkat kepuasan yang mereka harapkan dari suatu produk untuk pembelian kembali di masa depan.

#### **2.1.6.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang**

Menurut Awi & Chaipoopirutana (L. H. Putri, 2016), faktor penentu yang mempengaruhi minat pembelian ulang, yaitu sebagai berikut :

1. Kepuasan pelanggan. pelanggan yang puas membantu menciptakan pelanggan setia. Efek dari loyalitas ini dimanifestasikan dalam kecenderungan untuk mengulang pembelian, untuk merekomendasikan kepada orang lain, dan untuk menunjukkan ketertarikan pada masa depan.
2. Kualitas Pelayanan. Pada dasarnya kualitas pelayanan yang baik mempengaruhi kepuasan pelanggan dan menyebabkan pembelian ulang lebih banyak.
3. Preferensi merek. Kecenderungan konsumen untuk membeli produk dari merek tertentu karena mereka lebih memilih merek itu daripada yang lain.
4. Kualitas produk. adalah karakteristik produk yang dapat diterima konsumen, sehingga sangat logis untuk mengatakan bahwa ada hubungan antara kualitas produk dan nilai yang dirasakan oleh konsumen.
5. *Perceived value*. Nilai yang dirasakan konsumen dianggap sebagai hasil bahwa hanya konsumen yang dapat menentukan apakah suatu produk atau layanan memberikan nilai yang dirasakan kepada konsumen.

6. Harga. Harga yang terjangkau dan kualitas produk yang unggul diharapkan dapat menimbulkan kepuasan konsumen yang mengkonsumsinya, menarik konsumen baru, dan konsumen baru tersebut pada akhirnya akan menjadi konsumen setia.

#### **2.1.6.3 Faktor-Faktor yang Membentuk Minat Beli Ulang**

Menurut Schiffman & Kanuk (Masdaner & Ruliana, 2021), timbulnya perilaku membeli disebabkan terlebih dahulu adanya minat beli. Minat beli ulang timbul dikarenakan oleh persepsi yang diperoleh dari suasana yang membuat hati senang. Beberapa faktor yang membentuk minat beli ulang, yaitu sebagai berikut:

1. Tertarik pada informasi sebuah produk konsumen yang terangsang akan kebutuhannya akan terdorong mencari informasi yang lebih banyak.
2. Konsumen mempertimbangkan untuk membeli dengan mengumpulkan informasi dan mempelajari tentang merek pesaing dan karakteristiknya. Pada tahap ini, konsumen mulai mengevaluasi pilihannya dan mempertimbangkan untuk membeli produk.
3. Konsumen tertarik mencoba merek setelah kebutuhannya terpenuhi, meneliti merek pesaing, mencari keunggulan produk, dan mengevaluasi produk.

#### **2.1.6.4 Indikator Minat Beli Ulang**

Menurut Ferdinand (Mudfarikah & Dwijayanti, 2021) Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

1. Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat *refrensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi.
4. Minat *eksploratif*, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (Sacadikiara & Tresnati, 2018), indikator minat beli ulang konsumen adalah sebagai berikut:

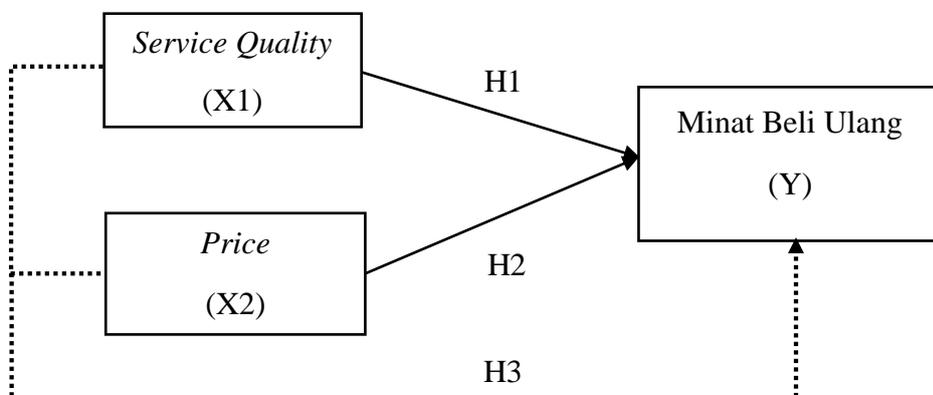
1. Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk, yaitu ketika konsumen ingin mengetahui lebih banyak tentang suatu produk sebelum membelinya kembali.
2. Mempertimbangkan lagi untuk melakukan pembelian ulang, suatu perasaan yang timbul saat melihat produk melalui iklan, promosi atau *word of mouth* dari teman, keluarga maupun rekan-rekan lainnya.
3. Keinginan untuk mengetahui produk, perasaan saat ingin membeli lagi produk yang pernah dibeli, bisa melihat dari review yang tertera di web maupun dari testimoni orang-orang.

4. Tertarikan untuk mencoba kembali produk, yaitu perasaan yang timbul karena ingin mencoba mengulang pembelian suatu produk. Ketertarikan ini bisa saja muncul karena citra merek dari produk tersebut ataupun dari iklan ataupun dari pengalaman sebelumnya.
5. Keinginan untuk memiliki produk, yaitu keinginan yang muncul kembali untuk membeli saat melihat produk yang pernah disukai.

### 2.1.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini menggambarkan hubungan dari variabel independent. Dalam hal ini adalah *Service Quality* (X1), *Price* (X2), terhadap variabel dependent yaitu Minat Beli Ulang (Y). Adapun kerangka pemikiran yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Keterangan:

_____	Pengaruh variabel <i>independent</i> (X1,X2) terhadap variabel <i>dependen</i> (Y) secara parsial
.....	Pengaruh <i>independent</i> (X1,X2) terhadap variabel <i>dependen</i> (Y) secara simultan.

**Sumber: konsep yang disesuaikan (2022)**

### 2.1.8 Hipotesis

Hipotesis ialah dugaan sementara didalam sebuah penelitian. Sifatnya yaitu praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dan dugaan itu akan dibuktikan dengan data yang dikumpulkan.

Berdasarkan rumusan masalah dari kerangka penelitian yang telah dijabarkan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1: Diduga adanya pengaruh *Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang pada Coffeshop Kateng Tanjungpinang.
- H2: Diduga adanya pengaruh *Price* terhadap Minat Beli Ulang pada Coffeshop Kateng Tanjungpinang.
- H3: Diduga adanya pengaruh *Service Quality* dan *Price* secara Bersama-sama terhadap Minat Beli Ulang pada Coffeshop Kateng Tanjungpinang.

### 2.1.9 Penelitian Terdahulu

1. Rizky Mudfarikah and Renny Dwijayanti (2021) Volume 13 Issue 4 (2021) Pages 654-661 Jurnal Manajemen. ISSN: 0285-6911 (Print)

**2528-1518** melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli ulang”**. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *service quality* dan *price* terhadap minat beli ulang di Hakui Coffee Shop Kota Tulungagung. Jenis survei ini adalah survei kuantitatif dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *non probabili sampling* dan memiliki jumlah responden sebanyak 137 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi penelitian adalah konsumen yang berkunjung ke Kedai Kopi Hakui di Kota Tulungagung. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang (Y) pada Warung Kopi Hakui Kota Tulungagung, dan variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y). menunjukkan bahwa Pada Kedai Kopi Hakui di Kota Tulungagung, dan kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) secara bersamaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.

2. **Dwi Anggraeni dan Amanda Setiorini (2021) Jurnal Ekonomi dan Industri e-ISSN: 2656-3169 Volume 22, No.2, p- ISSN: 0853-5248,** melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan PT. Sakyu Putra Pratama**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap pembelian ulang barang di PT Sakyu Putra Pratama dengan menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Analisis

regresi berganda digunakan sebagai metode analisis. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga secara bersama-sama memiliki dampak positif dan langsung terhadap pengembalian produk. Perhitungan koefisien korelasi dan koefisien determinasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat erat antara variabel kualitas pelayanan dan harga saat membeli kembali dari PT Saky Putra Pratama.

3. **Fandi Achmad and Supriono (2017) Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)| Vol. 50 September 2017**, penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang (Survei pada Konsumen Go-ride di Kota Surabaya)”**. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi harga secara parsial terhadap minat pembelian ulang. Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan atau *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini menggunakan Teknik pengambilan sampel *machin and campbell* dengan kriteria populasi tidak diketahui, dengan jumlah sampel sebanyak 116 orang responden. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis inferensial dengan regresi linear berganda.

4. **Made Mahendrayanti and I Made Wardana (2021) American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR) e-ISSN :2378-703X Volume-5, Issue-1, pp-182-188**, melakukan penelitian dengan judul ***“The Effect of Price Perception, Product Quality, and Service Quality on Repurchase Intention”*** yang artinya **“Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Pada Niat Pembelian”**. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang produk Kober Mie Setan di Kota Denpasar. Penelitian ini adalah dilakukan pada pelanggan yang biasanya membeli produk Kober Mie Setan yang berdomisili di Kota Denpasar. Ukuran sampel yang digunakan sebanyak 210 responden, dengan metode *non probability sampling* khususnya *purposive sampling*. Data Pengumpulan dilakukan melalui penyebaran kuisisioner yang disebarkan kepada responden yang berdomisili di Kota Denpasar. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa (1) persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang dengan nilai koefisien regresi 0,132 dan nilai signifikan 0,015 (2) kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,223. dan nilai signifikan dari 0,000 dan (3) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan regresi nilai koefisien sebesar 0,308 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Penelitian ini dapat

disimpulkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan yang baik sangat mempengaruhi niat beli ulang Kober Mie Setan di Kota Denpasar. Sebaiknya manajemen perusahaan Kober Mie Setan memperhatikan harga persepsi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan pembelian ulang niat untuk pelanggan mereka.

5. **Rohwiyati Rohwiyati and Praptiestrini (2019) *Indonesian Journal of Contemporary Management Research*, 2019, 1 (1), 47 54 ISSN: 2655-3112**, melakukan penelitian dengan judul ***“The Effect of Shoppe e-Service Qualiyy and Price Perception on Repurchase Intention: Customer Satisfaction as Mediation Variable”*** yang artinya **“Pengaruh Kualitas e-Layanan Shopee dan Persepsi Harga Terhadap Repurchase Intention: Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Variabel”**. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas *e-service* (*e SERVQUAL*) dan persepsi harga terhadap niat beli ulang pada mengkonsumsi produk Shopee di Kota Solo dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori dengan menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan di kota Solo yang melakukan pembelian melalui *e-commerce* Shopee. Contoh dari 100 pelanggan dipilih dengan metode purposive sampling. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa *e-SERVQUAL*, persepsi harga, dan pelanggan kepuasan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang maksud. Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi efek *e-SERVQUAL* pada niat pembelian kembali, tetapi kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi pengaruh harga persepsi tentang niat membeli kembali.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Karena digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik Sugiyono (2017). Penelitian ini akan menguji pengaruh *Service Quality* dan *Price* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada *Coffeshop Kateng Tanjungpinang*.

Metode kuantitatif juga disebut metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat *positivisme* dan metode ini juga dikenal dengan metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit atau berwujud, empiris atau pengamatan, objektif, terukur, rasional, dan sistematis (Sugiyono, 2017).

#### **3.2 Jenis Data**

Jenis data digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner, atau wawancara langsung objek sampel. Data primer dalam penelitian ini dapat dari hasil penyebaran kuesioner kepada pengunjung *Coffeshop Kateng Tanjungpinang*.

2. Menurut V.Wiratna (2015) data sekunder adalah data yang didapat secara tidak langsung baik dari catatan, buku, artikel, majalah, dan lain sebagainya. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari website, jurnal, buku, dan penelitian terdahulu yang terkait akan penelitian ini.

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, ialah:

- a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Ini merupakan teknik pengumpulan data yang efisien dan cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas (Sugiyono 2017).

- b. Studi Pustaka

Studi kepustakaan yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengkaji, membaca, dan memperjelas dari berbagai jurnal, buku, dan informasi yang berhubungan dengan penelitian yang didapatkan dari internet.

- c. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2015), dokumentasi yaitu suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat

mendukung penelitian. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data kemudian ditelaah. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi proses penyebaran kuesioner dalam bentuk google form yang disebarakan melalui Instagram, whatsapp, dan penyebaran langsung terhadap objek penelitian.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek, dan subjek yang mempunyai kualitas dan ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen *Coffeshop Kateng* Tanjungpinang selama satu tahun, yaitu dari bulan November 2021 hingga September 2022 yang diketahui berjumlah 3.356 konsumen.

#### **3.4.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah serta individualitas yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi luas dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada dalam populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *non probability sampling* serta teknik *purposive sampling*. Teknik sampel *non probability*, menurut Sugiyono (2017) ialah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi

peluang ataupun kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dengan demikian karakteristik responden pada penelitian ini konsumen yang telah atau pernah mengunjungi *Coffeshop Kateng* lebih dari satu kali. Dalam menentukan jumlah sampel, penulis akan menggunakan perhitungan dengan rumus *Slovin*. Jumlah populasi dalam penelitian ini diketahui adalah 3.356 konsumen dari November 2021-September 2022, sehingga persentase kelonggaran yang digunakan adalah 10%. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, berikut perhitungannya:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = jumlah sampel minimal

N = jumlah populasi

E = sampling error (10%)

Maka:  $n = 3.356 / 1 + 3.356 (0,1)^2$

= 3.356 / 34,56

= 97,10 (dibulatkan menjadi 100)

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus *Slovin*, maka sampel penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden.

### 3.5 Definisi Operasional

Menurut Suliyanto (2018) definisi operasional pengertian yang lengkap tentang suatu variabel yang mencakup semua unsur yang menjadi ciri utama

variabel itu. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini secara garis besar dibagi menjadi dua yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Pada penelitian ini variabel terikat adalah Minat Beli Ulang (Y), sedangkan variabel bebasnya adalah *Service Quality* (X1) dan *Price* (X2).

**Tabel 3. 1**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Butir Pernyataan	Pengukuran
1	<i>Service Quality</i> (X1)	Service quality sebagai sejauh mana sebuah perusahaan dapat secara efisien dan efektif dalam memfasilitasi kegiatan konsumen seperti melakukan pembelian produk atau layanan.  (Amel, 2020)	1. <i>Reabilitas</i> 2. Ketanggapan 3. Jaminan 4. Empati 5. Wujud  Fahroni (Mudfarikah & Dwijayanti, 2021)	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10	Skala Likert
2	<i>Price</i> (X2)	harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa  Kotler and Amstrong (Anggraeni & Setiorini, 2021)	1. Kualitas Produk 2. Harga Terjangkau 3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat 4. Daya Saing Harga  Widodo (Mudfarikah & Dwijayanti, 2021)	1,2 3,4 5,6 7,8	Skala Likert

3	<i>Minat Beli Ulang (Y)</i>	Minat pembelian ulang merupakan evaluasi pasca pembelian dimana tindakan konsumen terjadi karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk untuk membeli ulang pada masa yang akan datang.  (Prihatini Dwi Oktavia, 2017)	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif  Ferdinand (Mudfarikah & Dwijayanti, 2021)	1,2, 3,4 5,6 7,8	Skala Likert
---	-----------------------------	--	--	---------------------------	--------------

Sumber: *Data Sekunder yang diolah (2022)*

### 3.6 Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengolahan data dengan langkah-langkah pendekatan yang dilakukan, yaitu pemeriksaan data (*editing*), pengkodean (*coding*), pemberian skor (*scoring*), dan tabulasi (*tabulating*).

#### 1. *Editing*

*Editing* merupakan proses dimana peneliti melakukan eksplanasi, keterbatasan, konsistensi dan kelengkapan data yang sudah terkumpul dan cara mengatasi data yang tidak lengkap. Pengecekan atau pengoreksian data yang dapat dikumpulkan karena data yang masuk tidak valid dan meragukan.

## 2. *Coding*

*Coding* merupakan kegiatan pemberian berupa angka pada jawaban dari kuesioner untuk setelah itu dikelompokkan kedalam kategori yang sama dengan tujuan meringankan jawaban.

## 3. *Scoring*

*Scoring* merupakan proses pemberian skor dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori atas jawaban kuesioner sesuai tanggapan mereka. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang ataupun sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Dengan skala likert maka variabel yang akan diukur diuraikan menjadi indikator variabel (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini *scoring* yang digunakan sebagai berikut:

**Tabel 3. 2**

**Kriteria Bobot Nilai Alternatif Skala Likert**

Tanggapan	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

**Sumber: (Sugiyono, 2015)**

#### 4. *Tabulating*

*Tabulating* adalah perhitungan data yang telah dikumpulkan dalam masing-masing kategori sampai tersusun dalam table yang mudah dimengerti.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Menurut Sugiyono (2017), dalam penelitian kuantitatif analisis data yaitu proses kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan tersebut ialah, mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk mengkaji hipotesis yang telah digunakan. Dalam pengujian pada penelitian ini menggunakan *SPSS versi 26*.

#### **3.7.1 Uji Kualitas Data**

##### **3.7.1.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya, suatu kuesioner. Jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, maka kuesioner tersebut dikatakan valid. Valid menunjukkan seberapa akurat data dibandingkan dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti.

Kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut:

1. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka instrument atau item-item pertanyaan dinyatakan valid.
2. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka instrument atau item-item pertanyaan dinyatakan tidak valid.

### **3.7.1.2 Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas ialah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau struktur. Jika jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, kuesioner tersebut dikatakan reliabel atau dapat diandalkan. Pengujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *one shot* atau pengukuran sekali, dimana pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur hubungan antar jawaban pertanyaan (Ghozali, 2016).

### **3.7.2 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.7.2.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau variabel residual dalam model regresi berdistribusi normal. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal, dilakukan uji *Kolmogorov-Smirnov*

Jika tingkat signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka dapat ditarik kesimpulannya data residual berdistribusi normal.

### 3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (Andrew, 2019), Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik *scartterplot*, antara *Z prediction* variabel bebas yaitu ZPRED (nilai prediksi) dengan *Studentized Residual* residualnya SRESID (nilai residual). Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

### 3.7.2.3 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (Andrew, 2019), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel bebas (independen). Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai Tolerance VIF masing-masing variabel independen, jika nilai VIF  $< 10$ , maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.

### 3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Siregar (Andrew, 2019), Regresi berganda merupakan pengembangan dari regresi linier sederhana. Perbedaan penerapan metode ini hanya terletak pada jumlah variabel bebas yang digunakan. Penerapan metode regresi linier berganda jumlah variabel bebas yang digunakan lebih dari satu yang mempengaruhi satu variabel tak bebas.

Dalam penelitian ini Analisis Linear Berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi berganda yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + B_1 X_1 + B_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli Ulang

$\alpha$  = Konstanta

$X_1$  = *Service Quality*

$X_2$  = *Price*

$B_1$  = Koefisien Regresi *Service Quality*

$B_2$  = Koefisien Regresi *Price*

e = Residual

### 3.7.4 Uji Hipotesis

#### 3.7.4.1 Uji Parsial (Uji T)

Menurut Andrew (2019) Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y secara parsial atau dapat dikatakan uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi-variabel terikat. Cara membuktikannya adalah dengan membandingkan nilai uji t hitung dengan nilai t table. Jika t hitung > t table maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Adapun sebaliknya jika t

hitung  $<$  dari t table maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Selain itu, terdapat juga signifikansi, jika signifikansi nilai  $t < 0,05$  maka ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika signifikansi nilai  $t > 0,05$  maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05

1.  $H_0: \beta_i < 0$ , artinya secara parsial variabel bebas yaitu berupa *Service Quality* (X1) dan *Price* (X2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel terikat (Y) yaitu Minat Beli Ulang.
2.  $H_a: \beta_i > 0$ , artinya secara parsial variabel bebas yaitu berupa *Service Quality* (X1) dan *Price* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y) yaitu Minat Beli Ulang.

Berikut kriteria pengujiannya sebagai berikut:

1.  $H_0$  diterima, jika T hitung  $<$  T table pada  $\alpha = 5\%$  atau  $\text{sig.}T > \alpha (0,05)$ .
2.  $H_a$  diterima, jika T hitung  $>$  T table pada  $\alpha = 5\%$  atau  $\text{sig.}T < \alpha (0,05)$ .

#### **3.7.4.2 Uji Simultan (Uji F)**

Pengujian hipotesis secara simultan bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dalam hal ini untuk mengetahui variabel *Service Quality* dan *Price* berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap minat beli ulang. Apabila nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak ini berarti menyatakan

bahwa semua variabel bebas tidak mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Andrew, 2019). Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan, sebagai berikut:

1.  $H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$ , artinya *Service Quality* (X1) dan *Price* (X2) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y).
2.  $H_a$ : minimal satu  $\beta_i = 0$ , artinya *Service Quality* (X1) dan *Price* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y).

Berikut kriteria pengujiannya yaitu:

1.  $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  atau  $\text{sig. } F > \alpha (0,05)$ .
2.  $H_a$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  atau  $\text{sig. } F < \alpha (0,05)$ .

#### **3.7.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R square)**

Menurut Ghozali (2016), Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah pengujian untuk mengukur sejauh mana variabel bebas menguraikan variasi variabel terikat secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi ini adalah antara nol sampai dengan 1 ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai  $r^2$  yang kecil bermakna bahwa kemampuan variabel bebas dalam menguraikan variasi variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya apabila nilai  $r^2$  yang hampir mendekati satu, bermakna bahwa variabel

bebas menunjukkan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memperkirakan variasi variabel terikat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R. A. (2020). *Pengantar Manajemen Teori dan Aplikasi* (M. Lettucia (ed.)). AE Publishing.
- Afandi. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Nusa Media.
- Afidatur Ro'azah. (2021). *Manajemen Pemasaran. Bab Ii Kajian Pustaka 2.1, 12(2004)*, 6–25.
- Agni Rizkita And Mirguna Astuti. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. CV BUDI UTAMA.
- Agustina Shinta. (2014). *Manajemen Pemasaran. Universitas Brawijaya Press 9 (UB Press)*.
- Alifia, H. N., & Lutfie, S. H. E. (2018). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kaos Kaki Pada Pt. Soka Cipta Niaga Pada Tahun 2018 the Effect of Price and Product Quality on Purchase Decisions of Socks Product At Pt. Soka Cipta Niaga in 2018*. 4(2), 388–395.
- Amel, A. F. (2020). *Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Ovo*. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 11(2), 201–223. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.011.2.01>
- Andrew, M. (2019). *E-Service Quality and Brand Image on Buying Interest: A Study of E-Service Quality and Brand Image on Shopee E-Service Quality dan Citra Merek terhadap Minat Beli: Studi E-Service Quality dan Citra Merek Shopee*. *Jurnal Sekretaris Dan Administrasi Bisnis*, 3(1), 23–38. <http://jurnal.asmtb.ac.id/index.php/jsab>
- Anggraeni, D., & Setiorini, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pt Saky Putra Pratama*. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 22(2). <https://doi.org/10.35137/jei.v22i2.581>
- Arsha Gustino. (2019). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marones Coffe Bandung*. *Jurnal Ekonom Dan Bisnis*, 23–73.
- Dharma, R. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang*. *Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi*, 6(2), 349–359.
- Faradisa, I., H, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). “*Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffeeshop Semarang (Icos Cafe)*”. *Journal*

of *Management*, 2(2), 1–13.  
<http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/517/503>

- Firmansyah, M. A., & Mahardika, B. W. (2018). *Pengantar Manajemen*.
- Gersom Hendarsono, S. S. (2013). *Analisa Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Beli Ulang Konsumen*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–8. [http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen\\_pemasaran/article/view/524](http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen_pemasaran/article/view/524)
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardiana, C. D., & Kayadoe, F. R. (2022). *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Starbucks Coffee Grand Wisata Bekasi*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 71–88. <https://doi.org/10.56145/ekonomibisnis.v2i2.44>
- Hauhanafi, M. (2015). *Konsep Dasar dan Perkembangan Teori Manajemen*. *Managemen*, 1(1), 66. <http://repository.ut.ac.id/4533/1/EKMA4116-M1.pdf>
- Heri Sudarsono. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Cv. Pustaka Abadi.
- Hermanto, K., & Cahyadi, I. (2015). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang fast food ayam goreng tepung di kalangan mahasiswa universitas kristen petra surabaya*. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 3, 361–387. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/3559/3228>
- Hidayat, R. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Coffee Shop Kelokopi dengan SWOT Analysis dan Boston Consulting Group (BCG)*. In *Jurnal Batusangkar* (Vol. 5, Issue 2). <https://repo.iainbatusangkar.ac.id/xmlui/handle/123456789/21310>
- Hwang, C., & Heath, E. I. (2014). Reply to G. Procopio et al. *Journal of Clinical Oncology*, 32(27), 3083. <https://doi.org/10.1200/JCO.2014.56.8501>
- Ismawati Doembana and Abdul Rahmat. (2017). *Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran*. Zahir Publishing.
- Khairani, R., Laila, S., & Hutasoit, O. (2020). *Pengaruh Merek, Harga, Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pocari Sweat Pada Pt. Amerta Indah Otsuka Medan*. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 7–14.
- Lusinta, A. D. A., Titin, T., & Azizah, L. N. (2019). *Analisis Segmenting, Targeting Dan Positioning Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Global Pada Ukm Kacang Mede “Bawang Mas” Surabaya*. *Jurnal Manajemen*, 4(2), 907. <https://doi.org/10.30736/jpim.v4i2.249>
- Luthfiana, N. A. (2019). 23683-48236-1-Sm. 1–7.

- Mahanani, E., & Sari, B. (2019). *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Jico Agung Jakarta. Jurnal Akuntansi Dan Manajemen, 16(02), 194–207.* <https://doi.org/10.36406/jam.v16i02.242>
- Mahardika, A. F. & B. (2018). *Pegantar Manajemen*. CV Budi Utama.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. CV ALFABETA.
- Masdaner, R., & Ruliana, P. (2021). *Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Dalam Minat Beli Layanan Aplikasi Musik Spotify. Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora, 4(2), 356–373.* <https://doi.org/10.37329/ganaya.v4i2.1323>
- Mudfarikah, R., & Dwijayanti, R. (2021). *Volume 13 Issue 4 ( 2021 ) Pages 654-661 Jurnal Manajemen ISSN : 0285-6911 ( Print ) 2528-1518 ( Online ) Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli ulang The effect of service quality and price on repurchase intention. 13(4), 654–661.* <https://doi.org/10.29264/jmmn.v13i4.10161>
- Muhammad Yusuf & Miah Said. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran (Sobirin (ed.)). CV SAH MEDIA.*
- Nashar. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen (P. Salsabila (ed.))*.
- Pananrangi, A. R. (2017). *Manajemen Pendidikan*. Celebes Dunia Perkasa.
- Prabowo, S. A. (2018). *Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean. Jurnal Ekobis Dewantara, 1(7), 155–126.*
- Prihatini Dwi Oktavia. (2017). *Digital Repository Repository Universitas Jember Jember Digital Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember Jember. Digital Repository Universitas Jember, September 2019, 2019–2022.*
- Priyatno, D. (2017). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. ANDI.
- Puspitowati, I. (2013). *Unsur-Unsur Bauran Pemasaran Sebagai Prediktor Ekuitas. 28(2), 1–12.*
- Putri, A. Z., & Permatasari, I. R. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Moslem Fashion di Elzatta Kawi Malang. J A B Jurnal Aplikasi Bisnis, 4(1), 225–229.* <file:///C:/Users/BC/Downloads/ISSN GH ke KP signifikan.pdf>
- Putri, L. H. (2016). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy. Performa, 1(2), 162–170.*
- Rachman, T., Ritonga, H. M., Fikri, M., Siregar, N., Agustin, R.R., & Hidayat, R. (2018). *Manajemen Pemasaran (In Angewan)*.

- Riyono and Gigih Erlik Budiharja. (2015). No Title No Title No Title. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(April), 49–58.
- Rohwiyati, R., & Praptiestrini, P. (2019). *The Effect of Shopee e-Service Quality and Price Perception on Repurchase Intention: Customer Satisfaction as Mediation Variable. Indonesian Journal of Contemporary Management Research*, 1(1), 47. <https://doi.org/10.33455/ijcmr.v1i1.86>
- Sacadikiara, E. H., & Tresnati, R. (2018). *Prosiding Manajemen Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen pada Distro Screamous Bandung The Influence Sales Promotion and Price on Purchase Intentions at Distro Screamous Bandung*. 9, 1331–1336.
- Sadikin, A. (2020). *Pengantar Manajemen dan Bisnis* (sardimi (ed.)).
- Salami, M. M. (2018). *Strategi Peningkatan Kualitas Layanan PT. Telkomsel Dalam Rangka Memenuhi Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Layanan Grapari Telkomsel BSD)*. 1(4), 2598–2893.
- Saragih, M. E. & I. H. (2021). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Linkaja. E-Proceeding of Management*, 8(227), 250–255.
- Sianipar, G. J. . (2019). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Alfamart. Jurnal Ilmiah Simantek*, 3(1), 1–10.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA CV.
- Suri Amilia and Asmara. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Ummu Habibah and Sumiati. (2016). *ditolak dan H. 1*.
- V.Wiratna, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.



## I. DATA PRIBADI

Nama : Dheo Junia Mahpial  
Tempat/Tanggal Lahir : Batam / 19 Juni 2001  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Agama : Islam  
Status : Belum Menikah  
Nomor HP : 081365946821  
Email : [dheojuniamahpial72843@gmail.com](mailto:dheojuniamahpial72843@gmail.com)  
Alamat : Komp. Taman Griya Lestari Blok C2 NO.7

## II. RIWAYAT PENDIDIKAN

Jenjang	Institusi	Tahun
SMA	SMAN 3 Tanjungpinang	2019
S1	STIE Pembangunan Tanjungpinang	2023