

ISSN: 2302-7770



FORUM MANAJEMEN INDONESIA

# PROSIDING SEMINAR NASIONAL & CALL FOR PAPER

FORUM MANAJEMEN INDONESIA (FMI) KE-4

## *Indonesia Family Business Sustainability*

Hotel Inna Garuda, Yogyakarta 13 - 14 November 2012

Main Organizer



Co Organizer



9 772302 777003



**IMPLIKASI HARGA DAN KUALITAS TERHADAP MINAT BELI ULANG  
PADA RESTORAN AKAI-45 CABANG MUARA KARANG**

**Andi Wijaya dan Richard Andrew**

**Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara**

***E-mail:* andiwijayasemm@yahoo.com dan richardandrew@fe.tarumanagara.ac.id**

**Seminar Nasional & *Call For Paper* Forum Manajemen Indonesia (FMI) ke-4**

**Topik: Manajemen Pemasaran**

**ABSTRAK:**

Dewasa ini dalam dunia pemasaran, bisnis keluarga tidak luput dari persaingan. Salah satu indikator bisnis tersebut sukses adalah jika terdapat minat beli ulang dari konsumen bisnis tersebut. Minat beli ulang seseorang atau sebuah institusi ini dipengaruhi oleh beberapa hal yang diantaranya adalah harga dan kualitas. Untuk itu peneliti melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk menemukan bukti empiris bahwa harga dan kualitas memiliki implikasi terhadap minat beli ulang baik secara parsial maupun secara simultan. Adapun subyek dari penelitian ini adalah Restoran Akai-45 cabang Muara Karang dengan jumlah responden sebanyak 100 orang konsumen. Untuk menganalisis, peneliti menggunakan metode regresi ganda dengan program komputasi SPSS. Hasil penelitian peneliti menunjukkan bukti empiris bahwa terdapat implikasi dari harga dan kualitas terhadap minat beli ulang yang signifikan baik secara parsial dan simultan. Akhirnya peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk penelitian di bidang pemasaran pada umumnya dan sektor jasa restoran khususnya.

Kata kunci: Harga, Kualitas, Minat Beli Ulang

## **ABSTRACT**

Nowadays, in a new marketing world era, there are many survival competitions. Family business must fight in these survival competitions too. One of the indicators that commonly used for a key of success in business is the purchase retention, the repeated intention from the buyer for buying products. Several variables usually influenced this purchase retention. Some of these variables are price and quality. Researchers do this research to know empirically that price and quality influenced the purchase retention both partially and simultaneously. The research itself uses Akai-45 restaurant in Muara Karang, North Jakarta as the subject and collects 100 samples of the restaurant customers. Researchers use multiple regression method for analyzing the data. The research itself found out that both price and quality influenced purchase retention both partially and simultaneously. Finally, researchers hope the research has benefits for the next and bigger marketing research commonly and in restaurant's business sectors specially.

Keywords: Price, Quality, Purchase Retention

## **PENDAHULUAN**

Dunia bisnis di masa modern ini semakin kompetitif dengan munculnya banyak teknologi baru serta inovasi – inovasi yang dilakukan oleh para pemasar handal di seluruh dunia. Hal ini menyebabkan minat beli ulang seorang pelanggan baik untuk sektor barang maupun sektor jasa semakin sulit. Padahal, menurut Zeithaml dan Bitner (1996), tujuan dari pemasaran adalah untuk membangun dan mempertahankan pelanggan sehingga dapat menguntungkan perusahaan.

Adapun untuk menarik minat beli ulang pelanggan, perusahaan juga senantiasa harus memperhatikan elemen – elemen penting yang dijalankan. Anderson, Fornel dan Lehmann (1994) menyatakan bahwa jika pelanggan puas terhadap harga dan kualitas maka minat beli pelanggan meningkat dan membuat pelanggan kembali melakukan pembelian ulang. Lebih

lanjut lagi, Dodds dan Monroe (1985) mengungkapkan bahwa agar konsumen dapat menjadi pelanggan yang terus berkunjung, kualitas dan harga dari produk harus diperhatikan sebagai suatu nilai yang penting.

Berdasarkan pada poin – poin diatas maka peneliti melakukan penelitian mengenai “Implikasi harga dan kualitas terhadap minat beli ulang pada restoran Akai-45 cabang Muara Karang” dengan tujuan untuk mendapatkan bukti empiris implikasi kedua variabel tersebut baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli ulang pelanggan pada restoran Akai-45 cabang Muara Karang. Adapun peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat menambah wawasan pada bidang pemasaran dan acuan untuk penelitian berikutnya yang berkaitan dengan minat beli ulang khususnya pada sektor jasa restoran.

## **KAJIAN PUSTAKA**

Penelitian ini menggunakan 3 variabel yang terdiri dari 2 variabel independen dan sebuah variabel dependen. Adapun variabel independen pertama yang digunakan adalah harga. Stedman (2000), mengidentifikasikan bahwa harga adalah salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian merk baik barang maupun jasa. Harga, menurut Kotler dan Armstrong (2001), adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk baik dalam bentuk barang ataupun jasa.

Cravens (1996) mengungkapkan bahwa keputusan mengenai harga memperhatikan beberapa hal yang penting yakni konsumen sasaran, permintaan konsumen dan pesaing. Oleh sebab itu, peneliti menggunakan kesesuaian terhadap gaya hidup konsumen, kesesuaian terhadap jumlah

konsumen, kewajaran harga dibandingkan dengan pesaing sebagai indikator untuk mengukur variabel harga.

Variabel independen kedua yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas. Kualitas, menurut Juran (1993), adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Nasution (2001) melengkapi dengan menyebutkan bahwa kualitas mencakup usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan dari pelanggan dalam penyediaan produk, pelayanan, proses dan lingkungan dalam kondisi yang senantiasa berubah.

David (1987) mengungkapkan banyak dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas dan tiga diantaranya adalah performa, kemampuan pelayanan dan estetika. Oleh sebab itu peneliti menggunakan keramahan dan kesopanan pelayanan, ketepatan dan kecepatan pelayanan serta kebersihan serta kenyamanan lingkungan restoran sebagai indikator untuk mengukur variabel kualitas.

Selain variabel independen tersebut, terdapat variabel dependen yakni minat beli ulang. Cobb-Walgren, Ruble dan Donthu (1995) menjelaskan minat beli muncul dari suatu pernyataan mental konsumen yang merefleksikan keinginan untuk mendapatkan sesuatu dengan dorongan atau pertimbangan tertentu. Hawkins, Best dan Coney (1998) menegaskan bahwa motivasi untuk melakukan pembelian ulang timbul dari proses evaluasi konsumen. Hal ini dilengkapi oleh penjelasan Soderlund dan Vilgon (1999) tentang pengepresian kepercayaan dan kesukaan terhadap suatu produk sebagai bentuk indikator dari minat beli ulang. Oleh sebab itu, maka peneliti menggunakan keinginan untuk membeli kembali, penilaian citra restoran di mata konsumen dan pemberian rekomendasi positif ke orang lain sebagai indikator untuk mengukur variabel minat beli ulang.

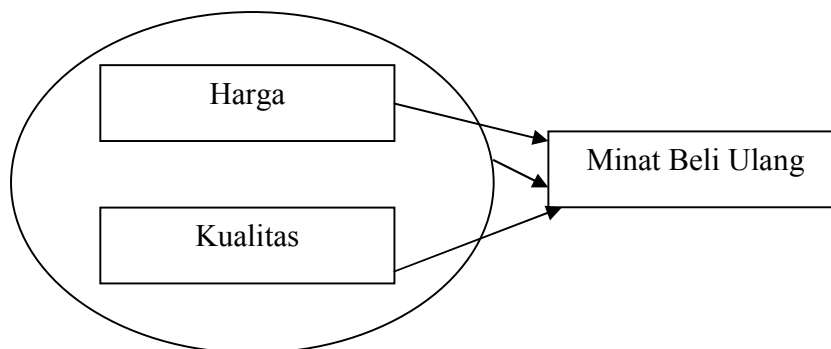
Kedua variabel independen diduga memiliki implikasi yang signifikan terhadap variabel dependen. Kristanto dan Wicaksono (2009) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa harga sangat berpengaruh terhadap minat beli ulang terutama yang berkaitan dengan seberapa besar pengorbanan yang ingin dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut dibandingkan dengan produk lain dari institusi sejenis. Adapun Li dan Lee (2001) mengemukakan bahwa jika kualitas dari produk dipersepsikan tinggi oleh pelanggan maka mereka akan berminat untuk kembali menggunakan jasa yang sama.

Dengan kedua pernyataan diatas maka, peneliti membuat hipotesis yang akan diuji untuk mendapatkan bukti empiris. Cooper dan Emory (1995) menjelaskan bahwa hipotesis adalah sebuah pernyataan awal mengenai suatu konsep logis yang dapat membuktikan kebenaran atau kesalahan dengan menggunakan tes yang empiris. Berikut adalah gambar kerangka pemikiran serta hipotesis pada penelitian ini:

H1: Terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap minat beli ulang.

H2: Terdapat pengaruh kualitas yang signifikan terhadap minat beli ulang.

H3: Terdapat pengaruh harga dan kualitas secara simultan yang signifikan terhadap minat beli ulang.



Gambar 1: Kerangka Pemikiran

## METODE PENELITIAN

Populasi didefinisikan oleh Aritonang (2007) sebagai keseluruhan unsur yang menjadi subyek penelitian. Penelitian ini diadakan di restoran Akai-45 cabang Muara Karang sebagai subyek penelitian dengan populasinya adalah seluruh konsumen restoran tersebut. Bagian dari populasi tersebut adalah sampel. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Supranto (2007), *purposive sampling* adalah suatu teknik pengambilan sampel dengan memilih elemen – elemen yang dijadikan anggota sampel pada pertimbangan yang tidak acak. Adapun dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah 100 orang konsumen restoran Akai-45 cabang Muara Karang tersebut.

Berikut ini adalah tabel operasionalisasi variabel yang digunakan untuk menjelaskan kegiatan yang harus dilakukan untuk memperoleh bukti empiris:

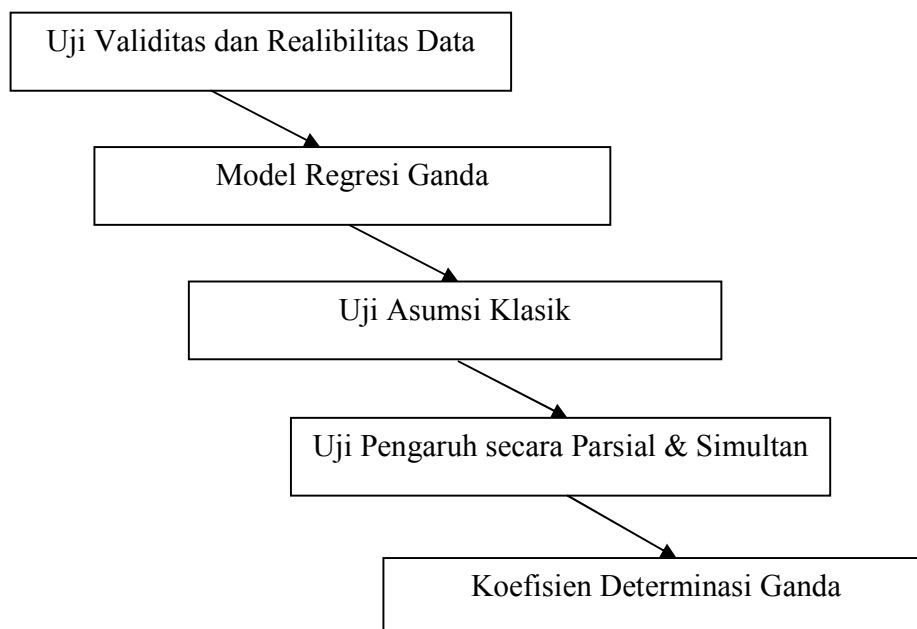
Tabel 1: Operasionalisasi Variabel

Variabel	Jenis	Indikator
Harga	Variabel Independen 1	Gaya Hidup Konsumen Jumlah Konsumen Kewajaran dibandingkan Pesaing
Kualitas	Variabel Independen 2	Keramahan dan Kesopanan Pelayanan Ketepatan dan Kecepatan Pelayanan Kebersihan dan Kenyamanan Konsumen
Minat Beli Ulang	Variabel Dependen	Keinginan untuk Membeli Kembali Penilaian Citra di mata Konsumen Pemberian Rekomendasi Positif Konsumen

Sumber: Cravens (1996), David (1987), Hawkins, Best dan Cooney (1998)

Skala pengukuran yang digunakan dari penelitian ini adalah skala likert dengan skala 1 – 5 (1 untuk tidak setuju, 2 untuk kurang setuju, 3 untuk ragu – ragu, 4 untuk setuju, dan 5 untuk sangat setuju). Adapun seluruh data yang digunakan diambil dengan menggunakan kuisisioner sebagai metode pengumpulan data sehingga data yang diambil merupakan jenis data primer atau data yang langsung diambil untuk digunakan sebagai variabel peramalan. Lebih lanjut, jenis data yang digunakan disini adalah data ordinal. Santoso (2012) menyebutkan bahwa data ordinal adalah data non metrik yang mempunyai urutan dan tidak lazim jika urutan ini diacak secara sembarangan.

Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah metode regresi ganda dengan harga dan kualitas sebagai variabel independen serta minat beli ulang sebagai variabel dependen. Adapun skema analisis data yang digunakan pada penelitian ini tertuang pada gambar berikut ini:



Gambar 2: Skema Teknik Analisis Data



## HASIL ANALISIS

Berikut adalah tabel 2 yang menjelaskan tentang hasil pengujian validitas dari setiap variabel pernyataan yang digunakan pada kuisisioner penelitian:

Tabel 2: Hasil Pengujian Validitas

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H1	29.47	23.403	.559	.830
H2	29.95	26.533	.377	.846
H3	29.94	24.764	.523	.833
K1	29.41	25.113	.442	.842
K2	29.57	23.379	.623	.823
K3	29.72	23.194	.682	.817
M1	29.60	24.263	.591	.827
M2	29.62	23.915	.582	.827
M3	29.68	23.129	.666	.818

Tabel 2 tersebut menjelaskan bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam kuisisioner penelitian memiliki jawaban yang valid. Hal ini sejalan dengan pernyataan Cronbach dalam Aritonang (2007) bahwa jika nilai *Corrected Item Total Correlation* lebih besar dari 0,2, variabel tersebut dapat dinyatakan valid.

Setelah uji validitas maka selanjutnya peneliti menguji reliabilitas dari kuisisioner yang dibagikan. Ghazali (2001) mengungkapkan bahwa untuk mengetahui suatu instrumen dikatakan reliabel atau tidak maka besaran koefisien reliabilitasnya harus sebesar 0,6 atau lebih. Hasil uji reliabilitas menunjukkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,846 sehingga kuisisioner yang digunakan dapat dikatakan sebagai kuisisioner yang reliabel.

Setelah uji validitas dan reliabilitas, maka peneliti membuat model dengan menggunakan hasil kuisioner tersebut. Berikut adalah tabel – tabel yang digunakan dalam pembuatan model:

Tabel 3: Koefisien dalam Model

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.790	.795		.994	.323		
Harga	.533	.087	.471	6.104	.000	.613	1.630
Kualitas	.411	.075	.421	5.464	.000	.613	1.630

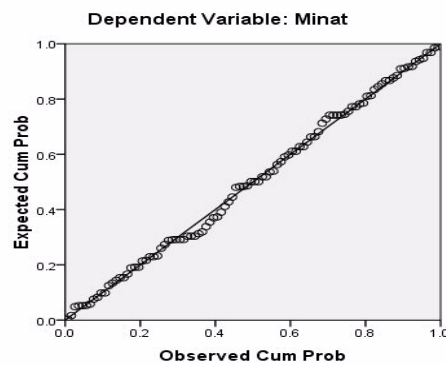
a. Dependent Variable: Minat

Dengan tabel tersebut didapatkan model regresi ganda yang dinotasikan sebagai berikut:

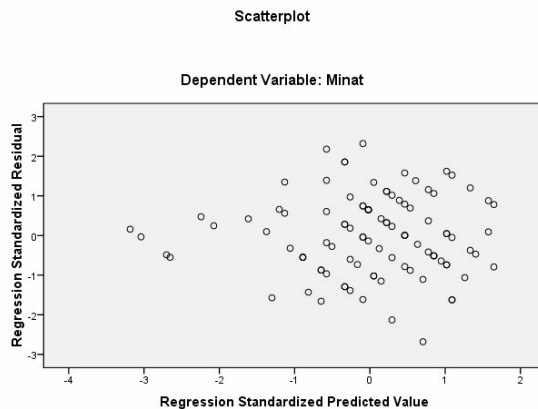
$$\text{MINAT} = 0,79 + 0,533 \text{ HARGA} + 0,411 \text{ KUALITAS}$$

Dari model ini dapat diketahui bahwa jika variabel harga meningkat 1 satuan maka variabel minat beli ulang seorang pelanggan akan meningkat 0,533 satuan. Berbeda dengan harga, jika variabel kualitas meningkat 1 satuan maka variabel minat beli ulang akan meningkat 0,411 satuan. Sebelum model ini digunakan, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji otokorelasi.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 3: Normal PP Plot



Gambar 4: *Scatterplot*

Adapun hasil uji asumsi klasik yang dilakukan menjelaskan bahwa data terdistribusi secara normal karena data pada *normal pp plot* yang berada pada gambar 3 berada disekitar garis. Lalu pada *scatterplot* yang berada pada gambar 4 juga diungkapkan bahwa terdapat homoskedastisitas dengan tidak adanya pola. Selanjutnya juga tidak terdapat multikolinearitas karena nilai VIF pada output dibawah 5. Akhirnya, tidak ditemukan juga otokorelasi pada data karena nilai D-W mendekati 2. Hal ini selaras dengan metode pendeteksian asumsi klasik yang diutarakan oleh Nachrowi dan Usman (2006).

Hasil dari uji asumsi klasik ini kemudian dilanjutkan dengan uji pengaruh baik secara parsial maupun secara simultan. Dari hasil uji pengaruh parsial ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari harga terhadap minat beli ulang (signifikansi variabel harga 0,00) dan terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas terhadap minat beli ulang (signifikansi variabel kualitas 0,00). Tidak berbeda dengan hasil parsial, pada uji pengaruh simultan dengan menggunakan uji f juga didapatkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari harga dan kualitas secara bersamaan terhadap minat beli ulang (signifikansi tabel anova 0,00). Dengan ketiga pengujian ini, hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga hipotesis yang digunakan pada penelitian ini tidak dapat ditolak dengan tingkat keyakinan 95%.

Setelah hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga hipotesis yang digunakan terbukti secara empiris, maka langkah terakhir adalah mengetahui seberapa besar variasi variabel minat beli ulang dapat dijelaskan oleh variasi variabel harga dan kualitas. Nilai korelasi kuadrat yang disesuaikan dari penelitian menunjukkan angka 0,639. Hal ini menyatakan bahwa sebesar 63,9% variasi variabel minat beli ulang dapat dijelaskan dalam penelitian ini oleh variasi variabel harga dan kualitas sedangkan sisanya 36,1% dijelaskan oleh variasi variabel lain.

## **PEMBAHASAN**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas secara empiris mempengaruhi minat beli ulang pada restoran AKAI-45. Ini berarti hasil penelitian juga memperkuat hasil penelitian dalam bidang sejenis yang dilakukan oleh Anderson, Fornell dan Lehmann, Dodds dan Monroe serta Kristanto dan Wicaksono yang menyatakan bahwa harga dan kualitas mempengaruhi minat beli ulang terhadap suatu produk. Dengan demikian, restoran AKAI-45 sebagai salah satu bisnis keluarga untuk dapat bertahan dan berkembang harus memperhatikan rasionalitas harga dan tingkat kualitas secara seksama.

## **PENUTUP**

Adapun penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yakni jumlah responden yang terbatas karena periode penelitian yang relatif pendek. Jika periode penelitian ini diperpanjang maka hasil penelitian diduga dapat lebih detail dan rinci. Adapun untuk kemungkinan pengembangan ke depan, peneliti menyarankan untuk menambah beberapa variabel independen sehingga meningkatkan variasi variabel independen yang mampu menjelaskan variasi variabel minat beli ulang pada penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, Eugene W., C. Fornell dan Donald R. Lehmann. 1994. *Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Finding from Sweden*. Journal of Marketing volume 58.
- Aritonang, Lerbin R. 2007. *Riset Pemasaran*. Jakarta. Ghalia Indonesia.
- Cooper, Donald R. dan William C. Emory. 1995. *Business Research Methods (Fifth Edition)*. New York. McGraw-Hill.
- Cravens, David. 1996. *Pemasaran Strategis*. Jakarta. Erlangga.
- David, Garvin. 1988. *Managing Quality*. New York. The Free Press.
- Dodds, B. dan Kent. B. Monroe. 1985. *The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations* Advances in Consumer Research volume 12.
- Hawkins, Del I., Roger J. Best, dan Kenneth A. Coney. 1998. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York. McGraw-Hill.
- Juran, Joseph M. 199 . *Quality Planning and Analysis: 3<sup>rd</sup> edition*. New York. McGraw-Hill.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Principle of Marketing: 7<sup>th</sup> edition*. New Jersey. Prentice Hall.
- Kristanto, Yuni dan Dwi Seto Wicaksono. 2009. *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen di Apotek Barito Farma Sukoharjo*. Jakarta. Universitas Setia Budi.
- Li, Chieh Lu dan Joohyun Lee. 2001. *Dimensions of Service and Their Influence on Intention Repurchase*. Department of Leisure Studies. Penn State University.
- Nachrowi, Nachrowi D. dan Hardius Usman. 2006. *Pendekatan Populer dan Praktis: Ekonometrika untuk Analisis Ekonomi dan Keuangan*. Jakarta. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

- Nasution, M. Nur. 2001. *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta. Ghalia Indonesia.
- Santoso, Singgih. 2012. *Aplikasi SPSS pada Statistik Multivariat*. Jakarta. PT. Elex Media Komputindo.
- Soderlund, Magnus dan Mats Vilgon. 1999. *Customer Satisfaction and Links to Customer Profitability: an Empirical Examination of the Association between Attitudes and Behavior*. Working Paper Series in Business Administration Volume 1.
- Stedman, Craig. 2000. *Value-based Pricing*. Journal of Financial and Business Concepts in Brief: March edition.
- Supranto, Johannes. 2007. *Statistik untuk Pemimpin Berwawasan Global: Edisi kedua*. Jakarta. Salemba Empat.
- Zeithaml, Valerie A. dan Mario Jo Bitner. 1996. *Service Marketing*. New York. McGraw-Hill.