

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG
JASA PAKET POS INDONESIA
(Studi Pelanggan Pos Indonesia di Universitas Negeri Yogyakarta)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi**



Disusun Oleh :

Yuwan Soelistio

NIM. 11408144075

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2016**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG
JASA PAKET POS INDONESIA**

Oleh:

Yuwan Soelistio
NIM. 11408144075

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di

Depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta

Yogyakarta, 30 Juni 2016

Telah Disetujui
Dosen Pembimbing



Drs. Nurhadi, M.M.
NIP. 19550101198103 01 006

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul:

PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG JASA PAKET POS INDONESIA

Disusun oleh:

Yuwan Soelistio
NIM. 11408144075

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 13 Juni 2016
dan dinyatakan lulus

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Arif Wibowo, M.E.I.	Ketua Penguji		30 Juni 2016
Drs. Nurhadi, M.M.	Sekretaris Penguji		30 Juni 2016
Penny Rahmawaty, M.Si.	Penguji Utama		30 Juni 2016

Yogyakarta, 12 Juli 2016
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta
Dekan,



Dr. Sugiharsono, M.Si.
NIP. 19550328 198303 1 002

SURAT PERNYATAAN

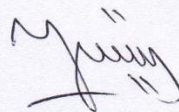
Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yuwan Soelistio
NIM : 11408144075
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Negeri Yogyakarta
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Paket Pos Indonesia (Studi Pelanggan Pos Indonesia di Universitas Negeri Yogyakarta)

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Yogyakarta, 21 Juli 2016

Yang Menyatakan



Yuwan Soelistio

NIM. 11408144075

MOTTO DAN HALAMAN PERSEMBAHAN

“Some people want it to happen, some wish it would happen, others make it happen.”

(Michael Jordan)

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai dari satu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.”

(Q.S. Al-Insyirah: 6-8)

“Hidup adalah pilihan. Selama kamu hidup akan ada banyak masalah dan keputusan yang kamu buat. Bijaklah dalam menentukan pilihan.”

(Anonim)

Especially Dedicated to:

My mother, Tri Wahyuningsih

My Father, Yunia Mahmud

My Brother, Franki Irawan

And All my best Friends

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG
JASA PAKET POS INDONESIA
(Studi Pelanggan Pos Indonesia di Universitas Negeri Yogyakarta)**

Oleh:
Yuwan Soelistio
NIM. 11408144075

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh persepsi harga terhadap minat pembelian ulang jasa paket Pos Indonesia di Yogyakarta, (2) pengaruh promosi terhadap minat pembelian ulang jasa paket Pos Indonesia di Yogyakarta, (3) pengaruh kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang jasa paket Pos Indonesia di Yogyakarta, dan (4) pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas layanan secara simultan terhadap minat pembelian ulang jasa paket Pos Indonesia di Yogyakarta.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa, karyawan, dan dosen di lingkungan Universitas Negeri Yogyakarta yang pernah menggunakan jasa kiriman paket Pos Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *incidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 170 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,292 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,257; (2) promosi berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,493 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,519; (3) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,887 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,261; dan (4) persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang, dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 65,534 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Minat Pembelian Ulang

**THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTION, PROMOTION, AND
SERVICE QUALITY TOWARD REPURCHASE INTENTION
OF POS INDONESIA DELIVERY SERVICES**
(A study on customer of Pos Indonesia in Yogyakarta State University)

By:

Yuwan Soelistio
NIM. 11408144075

ABSTRACT

The purpose of this research was to found the influence : (1) the influence of price perception toward repurchase intention of Pos Indonesia Delivery Services at Yogyakarta State University, (2) the influence of promotion toward the repurchase intention of Pos Indonesia Delivery Services at Yogyakarta State University, (3) the influence of service quality toward repurchase intention of Pos Indonesia Delivery Services at Yogyakarta State University, and (4) the influence price perception, promotion, and service quality which were applied simultaneously toward the repurchase intention of Pos Indonesia Delivery Services at Yogyakarta State University.

This research was conducted based on survey research. Population of this research were all staff, lecturer, and college students at Yogyakarta State University who ever purchased Pos Indonesia Delivery Services. Incidental sampling was used as a sampling method with the total sample of 170 people. Data was collected through questionnaire which validity and reliability were already verified. Multiple regression was used as analysis technique.

Results have shown that: (1) there was positive influence of price perception toward repurchase intention which was proved by $t = 4,292$ with significance value of 0,000 ($0,000 < 0,05$) and positive value of regression coefficient which was 0,257; (2) there was positive influence of promotion toward repurchase intention which was proved by $t = 6,493$ with significance value of 0,000 ($0,000 < 0,05$) and positive value of regression coefficient which was 0,519; (3) there was positive influence of service quality toward repurchase intention which was proved by $t = 6,887$ with significance value of 0,000 ($0,000 < 0,05$) and positive value of regression coefficient which was 0,261; and (4) there was influence of price perception, promotion, and service quality towards repurchase intention which was proved by statistic result of $F_{value} = 65,534$ with significance value of 0,000 ($0,000 < 0,05$).

Key Words: Price Perception, Promotion, Service Quality, Repurchase Intention

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberikan kesehatan, kemudahan dan kelancaran sehingga saya dapat menyelesaikan pelaksanaan skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Paket Pos Indonesia” studi pelanggan Pos Indonesia di Universitas Negeri Yogyakarta. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan dan Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.

Skripsi ini tidak akan berhasil tanpa peran serta dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, ucapan terimakasih disampaikan kepada :

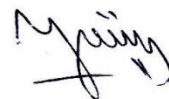
1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd., MA. Rektor Universitas Negeri Yogyakarta
2. Dr. Sugiharsono, M.Si. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
3. Setyabudi Indartono, Ph. D. Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Nurhadi, MM. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, motivasi, dan pengarahan dalam menyusun skripsi ini.

5. Penny Rahmawati, M.Si. yang telah bersedia menjadi Penguji Utama selama ujian skripsi. Terima kasih atas kesempatan waktu dan saran-saran yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Arif Wibowo, MEI. selaku Ketua Penguji yang telah meluangkan waktunya dan banyak memberi masukan, koreksi, serta arahan agar skripsi ini lebih baik lagi.
7. Bapak/Ibu dosen beserta Staf Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bantuan yang sangat berguna.
8. Rekan-rekan Mahasiswa Manajemen yang selama ini telah menemani dan telah memberikan semangat yang luar biasa dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulisi.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan. Namun demikian, merupakan harapan besar bagi penulis bila skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi satu karya yang bermanfaat.

Yogyakarta, 30 Juni 2016

Yang Menyatakan



Yuwan Soelistio

NIM. 11408144075

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	12
C. Pembatasan Masalah	13
D. Rumusan Masalah	13
E. Tujuan Penelitian	14
F. Manfaat Penelitian	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
A. Landasan Teori.....	16
1. Minat Beli Ulang.....	16
2. Persepsi Harga.....	21
3. Promosi	27

4. Kualitas Layanan.....	30
B. Penelitian yang Relevan.....	34
C. Kerangka Berfikir.....	36
D. Paradigma Penelitian.....	39
E. Hipotesis Penelitian.....	40
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Desain Penelitian.....	41
B. Tempat dan Waktu Penelitian	42
C. Definisi Operasional Variabel.....	42
D. Populasi dan Sampel	44
E. Instrumen Penelitian.....	45
F. Jenis Data, Teknik Pengumpulan Data dan Uji Instrumen	47
G. Teknik Analisis Data.....	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	62
A. Hasil Penelitian	62
1. Analisis Deskriptif	62
a. Karakteristik Responden	63
b. Deskripsi Kategori Variabel.....	65
2. Analisis <i>Crosstabulation</i> (Tabulasi Silang)	69
3. Uji Prasyarat Analisis.....	73
a. Uji Normalitas.....	74
b. Uji Linearitas.....	74

c. Uji Multikolinieritas.....	75
d. Uji Heteroskedastisitas.....	76
4. Pengujian Hipotesis.....	77
a. Analisis Regresi Linear Berganda.....	77
b. Uji t (Secara Parsial)	79
c. Uji F	80
d. Koefisien Determinasi Adjusted (R^2)	81
B. Pembahasan.....	81
BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN	89
A. Kesimpulan	89
B. Keterbatasan Penelitian.....	90
C. Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN.....	95

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Pangsa Pasar Jasa Kurir di Indonesia Tahun 2015	3
Tabel 1.2 : Perbandingan Harga Jasa Kurir Jakarta ke Yogyakarta 1kg.....	6
Tabel 1.3: Top Brand Index Jasa Kurir Indonesia Tahun 2013 dan 2014	8
Tabel 3.1 : Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	45
Tabel 3.2 : Skala Penilaian Instrumen Penelitian.....	46
Tabel 3.3 : KMO and Bartlett's Test Tahap 1	48
Tabel 3.4 : <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap 1	50
Tabel 3.5 : KMO and Bartlett's Test Tahap 2	51
Tabel 3.6 : <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap 2.....	52
Tabel 3.7 : Hasil Uji Reliabilitas.....	53
Tabel 4.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	63
Tabel 4.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
Tabel 4.4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	65
Tabel 4.5 : Kategorisasi Variabel Persepsi Harga.....	66
Tabel 4.6 : Kategorisasi Variabel Promosi	67
Tabel 4.7 : Kategorisasi Variabel Kualitas Layanan.....	68
Tabel 4.8 : Kategorisasi Variabel Minat Pembelian Ulang.....	69
Tabel 4.9 : Pekerjaan dan Jenis Kelamin dengan Persepsi Harga.....	70
Tabel 4.10 : Pekerjaan dan Jenis Kelamin dengan Promosi	71
Tabel 4.11 : Pekerjaan dan Jenis Kelamin dengan Kualitas Layanan.....	72

Tabel 4.12 : Pekerjaan dan Jenis Kelamin dengan Minat Pembelian Ulang	73
Tabel 4.13 : Hasil Uji Normalitas	74
Tabel 4.14 : Hasil Uji Linearitas	74
Tabel 4.15 : Hasil Uji Multikolinieritas	75
Tabel 4.16 : Hasil Uji Heteroskedastisitas	76
Tabel 4.17 : Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Jasa Kurir Yang Sering Digunakan.....	4
Gambar 2.1 : Paradigma Penelitian.....	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	96
Lampiran 2. Data Validitas dan Reliabilitas	102
Lampiran 3. Data Penelitian.....	105
Lampiran 4. Data Kategorisasi.....	113
Lampiran 5. Data Karakteristik Responden	118
Lampiran 6. Hasil Uji Validitas CFA Tahap 1	123
Lampiran 7. Hasil Uji Reliabilitas	125
Lampiran 8. Hasil Uji Karakteristik Responden	127
Lampiran 9. Hasil Uji Deskriptif	128
Lampiran 10. Rumus Perhitungan Kategorisasi.....	129
Lampiran 11. Hasil Uji Kategorisasi.....	131
Lampiran 12. Hasil Uji Normalitas	132
Lampiran 13. Hasil Uji Linearitas.....	133
Lampiran 14. Hasil Uji Multikolinearitas	134
Lampiran 15. Hasil Uji Heteroskedastisitas	135
Lampiran 16. Hasil Uji Regresi Berganda	136

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya dunia bisnis *online* saat ini baik dalam skala kecil maupun besar telah memangkas jarak antara penjual dan pembeli yang berada pada lokasi yang berjauhan. Jarak saat ini sudah bukan menjadi hambatan untuk melakukan jual beli antar pulau bahkan antar negara. Salah satu hal penting yang dibutuhkan dalam bisnis *online* adalah pendistribusian barang yang baik, aman, dan tepat waktu. Karena itu dalam mendistribusikan barangnya kepada konsumen, pelaku bisnis *online* memerlukan pasangan bisnis yang bergerak dalam bidang jasa kurir atau pengiriman barang. Di Indonesia sendiri ada beberapa perusahaan besar yang bergerak dalam bidang jasa kurir ini untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan pengiriman barang antar wilayah atau negara. Seperti Pos Indonesia, JNE, TIKI, FedEx, DHL dan lain-lain.

Pertumbuhan jasa kurir di Indonesia saat ini, berkembang dengan sangat pesat. Salah satu yang melatarbelakangi hal tersebut adalah keluarnya Undang-Undang No. 38 tahun 2009, dimana perusahaan yang dapat masuk dalam usaha jasa dibidang kurir menjadi luas, tidak hanya terbatas pada Badan Usaha Milik Negara/BUMN saja, namun juga Badan Usaha Milik Daerah/BUMD ataupun koperasi dan swasta bisa masuk ke dalam jasa kurir. Akibat dari terbitnya peraturan tersebut, persaingan

bisnis pada bidang jasa kurir semakin kompetitif dikarenakan segala bentuk badan usaha bisa masuk ke bisnis ini tanpa ada pembatasan.

Pos Indonesia merupakan sebuah BUMN yang bergerak dibidang layanan pos. Pos Indonesia telah beberapa kali mengalami perubahan status mulai dari Jawatan PTT (Post, Telegraph, dan Telephone), Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel), Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos dan Giro), Perum Pos dan Giro, dan PT Pos Indonesia. Hingga saat ini bentuk Pos Indonesia merupakan Perseroan Terbatas atau biasa disebut PT Pos Indonesia. Bentuk usaha Pos Indonesia ini berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1995.

Jasa kiriman surat dan paket, jasa keuangan, dan jasa logistik adalah beberapa jasa yang dimiliki oleh Pos Indonesia. Jasa kiriman surat dan paket berupa *Posexpress*, Surat Pos Biasa, Paketpos, Poskilat Khusus, *Express Mail Service*, *Admailpos*, dan Filateli. Sementara jasa keuangan yang pos layani antara lain *Pospay*, *Weselpos*, *Giropos*, *Fund Distribution*, dan *Bank Chanelling*. Sedangkan jasa logistik berupa layanan kargo dan layanan logistik lainnya seperti *Warehousing*, *Customer Cleareance*, *Management Inventory*, *Marking and Labeling / Praposting*, dan *Tracking*.

Dalam mengemban tugasnya saat ini di bidang perposan Indonesia, Pos Indonesia memanfaatkan infrastruktur jejaring yang dimilikinya yang mencapai sekitar 24 ribu titik layanan yang menjangkau 100 persen

kota/kabupaten, hampir 100 persen kecamatan, dan 42 persen kelurahan/desa, dan 940 lokasi transmigrasi terpencil di Indonesia. Seiring dengan perkembangan informasi, komunikasi dan teknologi, jejaring Pos Indonesia sudah memiliki 3700 Kantorpos *online*, serta dilengkapi *electronic mobile* pos di beberapa kota besar. Semua titik ini merupakan rantai yang terhubung satu sama lain secara solid dan terintegrasi. Sistem Kode Pos diciptakan untuk mempermudah proses kiriman pos dimana tiap jengkal daerah di Indonesia mampu diidentifikasi dengan akurat.

Dengan kekuatannya sebagai BUMN, Pos Indonesia pada awal mulanya sangat mendominasi pangsa pasar jasa kurir di Indonesia, namun dengan bermunculannya bisnis serupa dari pihak swasta, pangsa pasar tersebut kini menjadi terbagi-bagi. Sebagai gambaran pangsa pasar dari jasa kurir di Indonesia ditunjukkan oleh tabel dibawah ini.

Tabel 1.1 : Pangsa Pasar Jasa Kurir di Indonesia Tahun 2015

Perusahaan	Pangsa Pasar
	2015
JNE	56%
Pos Indonesia	28%
Lainnya	16%

Sumber : <http://www.bisniskurir.com>

Dari tabel tersebut diperlihatkan pangsa pasar dari masing-masing jasa kurir. Berdasarkan data yang ada pada Tabel 1.1 terlihat jelas bahwa pangsa pasar jasa kurir di Indonesia dikuasai oleh JNE pada posisi pertama

yang dimiliki oleh pihak swasta. JNE menguasai pasar dengan porsi pangsa pasar 56%. Sementara itu sebagai BUMN, pangsa pasar Pos Indonesia kalah bersaing dengan JNE, yaitu sebesar 28% dari keseluruhan pasar.

Pangsa pasar Pos Indonesia masih tertinggal dari pesaingnya. Oleh karena itu peneliti melakukan pra survei di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta mengenai minat pembelian ulang jasa kurir di Yogyakarta. Berikut adalah hasil dari pra survei tersebut terhadap 30 orang responden:

Gambar 1.1 : Jasa Kurir yang sering digunakan



Sumber : data olahan peneliti

Hasil dari grafik pra survei diatas menunjukkan hanya 30% (9 orang) responden memilih Pos Indonesia untuk melakukan pengiriman barang. Sedangkan sebanyak 70% (21 orang) responden memilih menggunakan JNE. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli ulang Pos Indonesia masih kalah bila dibandingkan pesaingnya.

Selain harus mampu menarik dan membina pelanggan baru, perusahaan juga dituntut untuk bisa mempertahankan pelanggan lamanya. Sehingga tingkat pembelian ulang konsumen harus didorong oleh perusahaan sebaik mungkin. Minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk Pos Indonesia dikhawatirkan akan kalah bersaing. Hal ini bisa dilihat dari data *market share* dan dari hasil pra survei yang dilakukan peneliti tentang jasa kurir yang sering digunakan. Menurut Hellier et al (2003) minat beli ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang diperoleh dari perusahaan yang sama dan kecenderungan dilakukan secara berkala. Pengalaman dan pengetahuan konsumen terhadap suatu merek merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali merek yang sama.

Faktor-faktor yang dianggap mampu mempengaruhi minat beli ulang diantaranya adalah harga. Harga merupakan suatu bagian yang penting bagi pembeli dan juga penjual. Pertukaran barang atau jasa hanya akan terjadi jika penjual dan pembeli telah menyepakati harga. Harga menurut Kotler & Armstrong (2008) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan. Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono, 2008). Berikut ini adalah tabel perbandingan harga jasa kiriman antara JNE, Pos Indonesia,

dan TIKI yang dikirim dari Jakarta tujuan Yogyakarta dengan berat paket 1kg:

Tabel 1.2 : Perbandingan Harga Jasa Kurir Jakarta ke Yogyakarta 1kg

Kurir	Jenis Pengiriman	Tarif	Estimasi Waktu Pengiriman
JNE	OKE	Rp 16.000	2-3 hari
	REG	Rp 18.000	1-2 hari
	YES	Rp 28.000	1 hari
Pos Indonesia	Surat Kilat Khusus	Rp 16.500	2-4 hari
	Express	Rp 19.500	1 hari
TIKI	Same Day Service	Rp 257.000	
	Holiday Delivery Service	Rp 45.000	
	Over Night Service	Rp 24.000	
	Reguler	Rp 16.000	

Sumber: <http://www.cektarif.com>

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa ketiga jasa kurir tersebut memiliki beberapa jenis pengiriman dengan estimasi waktu yang bisa dipilih konsumen sesuai kebutuhannya. Harga yang ditawarkan oleh ketiga jasa kurir tersebut sangat kompetitif.

Keputusan mengenai harga akan menentukan keberhasilan atau kegagalan bagi perusahaan. Harga merupakan dasar terbentuknya keuntungan sehingga seluruh perusahaan berusaha memaksimalkannya dengan pengembangan pasar. Permintaan pasar sebagian besar dipengaruhi oleh harga. Harga akan memberikan posisi yang kompetitif pada pasar.

Sementara pendekatan dari pihak konsumen, harga akan membawa dampak ekonomis dan psikologis. Persepsi harga menurut Peter dan Olson (2008) adalah bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh

konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Dampak ekonomisnya berkaitan dengan daya beli, sebab harga merupakan biaya bagi pembeli. Semakin tinggi harga, semakin sedikit produk yang bisa mereka beli. Sebaliknya, semakin rendah harga, semakin banyak produk yang bisa mereka beli. Sedangkan dampak psikologis, dalam beberapa kondisi harga rendah menggambarkan kualitas yang rendah sedangkan harga tinggi menggambarkan kualitas yang tinggi. Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu dari Norfiyanti (2012) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan signifikan positif antara persepsi harga terhadap minat beli mahasiswa sebagai konsumen AMDK galon AQUA.

Promosi menjadi faktor selanjutnya yang dianggap mampu mempengaruhi minat beli ulang. Promosi merupakan sebuah arus informasi yang bersifat satu arah, dan dibuat dengan tujuan mempengaruhi pemikiran seseorang atau pihak tertentu guna melakukan sebuah tindakan yang berhubungan dengan pihak yang membuat promosi tersebut. Promosi yang baik adalah promosi yang mampu memberikan informasi mengenai produk serta manfaat dari produk bagi konsumen, membujuk untuk mengikuti pesan yang disampaikan dalam promosi, serta menciptakan kesan positif di benak konsumen.

Dari sisi *Top Brand Index* para pesaing dari Pos Indonesia juga unggul jauh diatas BUMN tersebut. Padahal sebuah merek atau *brand* juga merupakan salah satu hal yang biasanya dijadikan acuan bagi para calon

konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Tabel berikut berisi mengenai Top Brand Index dari jasa kurir tahun 2013 dan 2014.

Tabel 1.3: Top Brand Index Jasa Kurir Indonesia Tahun 2013 dan 2014

Merek	TBI 2013	TBI 2014
TIKI	53,7%	45,1%
JNE	28,6%	33,2%
Pos Indonesia	8,4%	8,4%
DHL	4,0%	5,5%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/>

Berdasarkan data pada Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa pada tahun 2013 dan 2014 TIKI dan JNE berhasil mempertahankan posisinya sebagai *TOP BRAND* untuk kategori jasa kurir dengan menduduki posisi teratas. Pos Indonesia sendiri tahun 2013 dan 2014 tidak mengalami perubahan dan tetap berada pada posisi ketiga

Salah satu parameter yang digunakan untuk mengukur *Top Brand* adalah *top mind of awareness* / merek yang pertama kali disebut responden. Oleh karena itu diperlukan promosi yang tepat untuk meningkatkan merek Pos Indonesia. Tjiptono (2001) promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan

produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Beberapa promosi yang sedang Pos Indonesia terapkan diantaranya adalah dengan menjalin kerjasama dengan Zalora Indonesia dan Mataharimall.com, memberikan *cashback* pada situs jual beli Bukalapak, dan iklan melalui televisi, internet serta spanduk. Promosi, akan meningkatkan kemungkinan perusahaan untuk terus mendapat pembeli baru dan juga pembeli berulang. Dan pada akhirnya promosi berkelanjutan akan membangun minat pembelian ulang dan pertumbuhan bisnis jangka panjang. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu dari Kusuma (2014) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif antara promosi dengan minat beli *Coffe Groove*.

Kualitas layanan merupakan faktor selanjutnya yang dianggap mampu mempengaruhi minat pembelian ulang. Persaingan pasar yang semakin ketat, membuat banyak perusahaan membicarakan tentang kualitas, dimana menurut mereka kualitas layanan mereka adalah yang terbaik. Selain itu kepedulian terhadap kualitas layanan, menjadi alasan untuk mencari hati konsumen. Dilain pihak, konsumen akan merasa sangat puas dan senang jika jasa yang mereka beli sesuai dengan ekspektasi mereka, sesuai dengan keinginan mereka, dan sesuai dengan apa yang telah digembar-gemborkan. Penelitian menurut Jati (2012) kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang

konsumen. Menyatakan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka semakin tinggi minat beli ulang konsumen.

Peneliti melakukan wawancara secara acak dari populasi yang mengetahui dan pernah menggunakan jasa pengiriman paket Pos Indonesia sebanyak 30 orang pada Januari 2015 di Yogyakarta. Hasilnya harga jasa paket yang ditawarkan oleh Pos Indonesia lebih murah bila dibandingkan yang lainnya. Sebab dalam menghitung harga paket yang akan dikirimkan, Pos Indonesia menggunakan berat asli, berbeda dengan pesaingnya yang menggunakan pembulatan berat keatas yang merugikan konsumen. Bila menggunakan JNE untuk mengirim barang dengan berat 1,1kg maka harga kirim paketnya akan dibulatkan keatas menjadi 2kg.

Narasumber lain pun mengatakan hal yang sama bahwa harga paket Pos Indonesia memang tergolong murah, namun di sisi lain dari segi kualitas layanan, jasa kurir Pos Indonesia sering tidak tepat waktu. Selain itu paket yang dikirim sulit untuk dilacak meskipun sudah ada layanan *online* yang disediakan. Namun ia tetap percaya dengan keamanan barang yang dikirimkan melalui Pos Indonesia, karena ada jaminan dan klaim ganti rugi jika barang terlambat, rusak, atau hilang. Sementara itu masih berhubungan dengan kualitas layanan, narasumber lain menyatakan bahwa ia pernah dicurangi oleh Pos Indonesia. Ia mengatakan saat itu memesan barang dari kota Semarang dan meminta pengiriman dilakukan dengan Pos *Express* yang seharusnya sampai satu hari. Keesokan harinya ia menunggu paket tersebut dari pagi sampai sore dirumah sambil memantau kiriman

tersebut melalui *website* Pos Indonesia. Sore harinya ia terkejut karena tercatat dalam layanan *tracking online* bahwa paket tersebut sudah diterima dengan namanya sebagai penerima. Padahal paket yang ditunggu tersebut belum sampai.

Dari hasil wawancara peneliti terhadap beberapa narasumber mengenai Pos Indonesia, masih ada keluhan dari konsumen mengenai kinerja yang kurang baik. Hal ini bisa menimbulkan citra yang negatif dan menurunkan minat beli ulang.

Alasan dipilihnya Pos Indonesia dalam penelitian ini adalah karena Pos Indonesia merupakan salah satu BUMN dan merupakan pelopor dalam bisnis jasa kurir dan logistik di Indonesia. Pos Indonesia sendiri sudah berdiri sejak jaman penjajahan, bahkan dulu sempat memonopoli bisnis ini. Namun pangsa pasar dan citra Pos Indonesia saat ini masih kalah dengan para pesaingnya, meskipun konsumen menyatakan harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan oleh pesaingnya. Oleh karena itu menjadi menarik untuk lebih diteliti dan dikaji lebih dalam mengenai apa yang menjadi alasan konsumen mempunyai minat beli ulang di Pos Indonesia.

Berdasarkan permasalahan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG (Studi pada pelanggan Pos Indonesia di Universitas Negeri Yogyakarta), sehingga melalui penelitian ini

diharapkan dapat dijadikan dasar bagi pihak perusahaan melakukan perbaikan-perbaikan atas pelayanan yang diberikan.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Persaingan usaha jasa kurir di Indonesia meningkat. Hal ini dapat dilihat semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan jasa pengiriman barang di Indonesia.
2. Pangsa pasar Pos Indonesia hanya berada di urutan ketiga dalam persaingan bisnis di bidang jasa kurir.
3. Harga produk Pos Indonesia lebih murah dibandingkan dengan pesaingnya, namun minat beli ulang Pos Indonesia masih kalah dari pesaingnya dan saat ini bukan pemimpin pasar bisnis kurir di Indonesia.
4. Kualitas layanan Pos Indonesia masih belum maksimal karena kiriman paket sering tidak tepat waktu dan barang terkadang sulit dilacak, meskipun keamanan kiriman paket dengan pos cukup terjamin.
5. Promosi yang dilakukan Pos Indonesia belum maksimal. Top Brand Index Pos Indonesia masih kalah dari para pesaing utamanya.

6. Minat Pembelian Ulang Pos Indonesia masih tertinggal dari para pesaingnya. Hal ini ditunjukkan oleh pangsa pasar, top brand index dan juga pra survei yang dilakukan peneliti.
7. Pos Indonesia dulu memonopoli dan mendominasi jasa kurir di Indonesia, saat ini justru tertinggal dari para pesaingnya.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, serta dengan mempertimbangkan keterbatasan yang ada pada penulis, maka penulis memfokuskan dan membatasi masalah dalam penelitian ini pada pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Pembelian Ulang pada pelanggan Pos Indonesia di Yogyakarta.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan pembatasan masalah di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Pembelian Ulang pada jasa paket Pos Indonesia di Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap Minat Pembelian Ulang pada jasa paket Pos Indonesia di Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Pembelian Ulang pada jasa paket Pos Indonesia di Yogyakarta?

4. Bagaimana pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan secara simultan terhadap Minat Pembelian Ulang pada jasa paket Pos Indonesia di Yogyakarta?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, dan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Pembelian Ulang jasa paket Pos Indonesia di Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Minat Pembelian Ulang jasa paket Pos Indonesia di Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Pembelian Ulang jasa paket Pos Indonesia di Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan secara simultan terhadap Minat Pembelian Ulang jasa paket Pos Indonesia di Yogyakarta.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi PT Pos Indonesia

Penelitian ini dapat digunakan oleh manajemen PT Pos Indonesia sebagai suatu bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dalam penetapan kebijakan pemasaran perusahaan.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai suatu wadah untuk berlatih penerapan teori-teori yang telah didapat selama menjalani studi di Universitas Negeri Yogyakarta.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dalam perluasan penelitian maupun sebagai pengembangan wawasan pengetahuan dalam dunia pemasaran.

4. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi para peneliti untuk dapat memperdalam pengetahuan dan konsep teori yang telah diperoleh dalam bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Minat Beli Ulang

a. Pengertian Minat Beli

Schiffman dan Kanuk (2004), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.

Menurut Simamora (2002) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2003), *customer buying decision – all their experience in learning, choosing, using, even disposing of a product*. Memiliki arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih,

menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2003), *the consumer may also form an intention to buy the most preferred brand*, yang berarti bahwa konsumen mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pada sebuah merek.

Menurut Boyd, Walker, dan Larreche (2000), seseorang menginginkan produk, merek, dan jasa tertentu untuk memuaskan kebutuhan. Selain itu keinginan orang juga dibentuk oleh pengaruh sosial, sejarah masa lalu, dan pengalaman konsumsi.

Swastha dan Irawan (2001) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

Menurut Kotler, Bowen, dan Makens (1999) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (*unexpected situation*) dan sikap terhadap orang lain (*respect to others*).

Untuk memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian perlu dipahami beberapa konsep antara lain:

1) Teori Ekonomi Mikro

Menurut teori ini keputusan membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Teori ini didasarkan pada asumsi yaitu: bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimumkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya, bahwa ia mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya, bahwa ia selalu bertindak rasional.

2) Teori Psikologis

Ada beberapa teori yang termasuk dalam teori psikologis yang secara garis besar dapat dibagi dalam 2 bagian yaitu, teori belajar dan teori psikoanalitis. Teori psikologis ini mendasarkan pada penerapan teori psikologis yang berpendapat bahwa pada umumnya manusia selalu didorong untuk memenuhi kebutuhan dasarnya.

3) Teori Psikoanalitis

Teori psikoanalitis didasarkan pada asumsi bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Perilaku manusia ini adalah merupakan hasil kerja sama dari ketiga aspek dalam struktur kepribadian manusia yaitu, *id (das es)*, *ego (das ich)* dan *super ego (das veber ich)*.

4) Teori Antropologis

Menurut teori ini bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh kultur yang terdiri dari masyarakat sekitar, kelas sosial yang berlaku, serta keluarga.

b. Minat Pembelian Ulang

Minat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek dan konsumen melakukan pembelian tersebut. (Hicks et al, 2005)

Menurut Hellier et al (2003) minat beli ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang diperoleh dari perusahaan yang sama, melakukan pengeluaran untuk memperoleh barang dan jasa tersebut dan kecenderungan dilakukan secara berkala. Akumulasi dari pengalaman dan pengetahuan konsumen terhadap suatu merek merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali merek yang sama.

Merek yang kuat akan menyebabkan konsumen akan selalu ingat akan merek tersebut. Dengan pengalaman yang konsumen peroleh dari suatu produk dengan merek tertentu akan menimbulkan kesan

positif terhadap produk tersebut dan konsumen akan melakukan pembelian ulang (Hellier *et al*, 2003).

Ferdinand (2002) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator untuk mengukur minat pembelian ulang, yaitu

1) Minat transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2) Minat preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

3) Minat referensial

Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

4) Minat eksploratif

Minat eksploratif menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2. Persepsi Harga

a. Pengertian Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono, 2008). Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008).

Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa. Juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa (Lupiyoadi, 2001). Para manajer biasanya berusaha keras mengenakan suatu harga yang akan menghasilkan suatu keuntungan yang layak. Untuk mendapatkan keuntungan, para manajer harus memilih suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen. Jika suatu harga ditetapkan terlalu tinggi dibenak konsumen, nilai persepsinya akan lebih kecil dibandingkan dengan biayanya, dan peluang penjualan akan hilang (Lupiyoadi, 2001).

Harga menurut Kotler & Armstrong (2008) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

b. Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga.

Menurut Stanton (2004), beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain :

1) Permintaan produk

Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah produk. Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.

2) Target pangsa pasar

Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.

3) Reaksi pesaing

Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam

menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.

4) Penggunaan strategi penetapan harga: penetrasi rantai saringan

Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen. Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.

5) Produk, saluran distribusi dan promosi

Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer.

6) Biaya memproduksi atau membeli produk

Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif.

c. Peranan Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2008) :

- 1) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- 2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam ‘mendidik’ konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

d. Persepsi harga

Selain sebagai makhluk sosial, setiap konsumen juga merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu barang dan jasa yang mereka terima tidak sama, banyak faktor yang dapat mempengaruhinya. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu setiap produsen akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual.

Menurut Hawkins, Nothensbaugh dan Best (2007), persepsi adalah : “Sebuah proses yang diawali dengan pemaparan konsumen dan perhatian terhadap rangsangan pemasaran dan berakhir dengan penafsiran oleh konsumen”.

Sementara menurut Rangkuti (2008), persepsi harga adalah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan.

Sedangkan menurut Peter dan Olson (2008), persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri.

Terdapat 2 (dua) faktor yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga. Pertama, *perception of price differences*. (Nagle dan Hogan,

2006). Pembeli cenderung melakukan evaluasi terhadap perbedaan harga antara harga yang ditawarkan terhadap harga dasar yang diketahui.

Faktor lain yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga adalah *price references* yaitu dimiliki oleh pelanggan yang didapat pengalaman sendiri (*internal price*) dan informasi luar iklan dan pengalaman orang lain (*external references prices*). (Schiffman dan Kanuk, 2000).

Pada saat pemrosesan informasi harga secara kognitif terjadi, konsumen dapat membuat perbandingan antara harga yang ditetapkan dengan harga atau rentang harga yang telah terbentuk dalam benak mereka untuk produk tersebut. Harga dalam benak konsumen yang digunakan untuk melakukan perbandingan ini disebut *internal reference price* (harga referensi internal). Referensi harga internal pada dasarnya bertindak sebagai penuntun dalam mengevaluasi apakah harga yang ditetapkan dapat diterima konsumen atau tidak. Kotler menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi, yaitu:

- 1) Perhatian Selektif

Orang-orang mungkin lebih memperhatikan stimulasi yang berhubungan dengan kebutuhan saat ini, stimulasi yang kalau diantisipasi serta stimulasi yang besar dalam kaitannya dengan ukuran normal.

- 2) Distorsi Selektif

Menjelaskan kecenderungan orang untuk mengolah informasi menjadi suatu pengertian pribadi.

- 3) Ingatan Selektif

Orang-orang akan melupakan kebanyakan dari hal, yang mereka pelajari dan cenderung mempertahankan informasi yang mendukung pendirian dan kepercayaan mereka.

e. Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstong (2008), ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

3. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai “proses berlanjut” karena dapat menumbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

Menurut Swastha dan Sukotjo (1993) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menyebabkan pertukaran dalam pemasaran.

Sementara Sistaningrum (2002) mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang.

Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan. Dan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dimasa yang akan datang.

Kemudian menurut Cannon, Perreault, Mccarthy (2009) promosi adalah mengomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku.

Tjiptono (2001) promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Adapun tujuan dari pada perusahaan melakukan promosi menurut Tjiptono (2001) adalah menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*persuading*) serta mengingatkan (*reminding*) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Sistaningrum (2002) menjelaskan tujuan promosi adalah empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan.

Dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau

pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Ada lima jenis kegiatan promosi, antara lain : (Kotler, 2001)

- a. Periklanan (Advertising), yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
- b. Penjualan Tatap Muka (Personal Selling), yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
- c. Publisitas (Publicity), yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).
- d. Promosi Penjualan (Sales promotion), yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
- e. Pemasaran Langsung (Direct marketing), yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.

4. Kualitas Layanan

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena setiap orang akan mengartikannya secara berbeda, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan, pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*) kualitas dipandang secara luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia. Hal ini jelas tampak dalam definisi yang dirumuskan oleh Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono (2012) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Garvin yang dikutip Tjiptono (2012) menyatakan bahwa terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan. Pelayanan memiliki pengertian yaitu terdapatnya dua unsur atau kelompok orang dimana masing-masing saling membutuhkan dan memiliki keterkaitan, oleh karena itu peranan dan fungsi yang melekat pada masing-masing unsur tersebut berbeda. Hal-hal yang menyangkut tentang pelayanan yaitu faktor manusia yang melayani, alat atau fasilitas yang

digunakan untuk memberikan pelayanan, mekanisme kerja yang digunakan dan bahkan sikap masing-masing orang yang memberi pelayanan dan yang dilayani.

Pada prinsipnya konsep pelayanan memiliki berbagai macam definisi yang berbeda menurut penjelasan para ahli, namun pada intinya tetap merujuk pada konsepsi dasar yang sama. Menurut Sutedja (2007) pelayanan atau servis dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pelayanan tersebut meliputi kecepatan melayani, kenyamanan yang diberikan, kemudahan lokasi, harga wajar dan bersaing (Sunarto, 2007). Menurut Jusuf Suit dan Almasdi (2012), untuk melayani pelanggan secara prima kita diwajibkan untuk memberikan layanan yang pasti handal, cepat serta lengkap dengan tambahan empati dan penampilan menarik. Sedangkan menurut Gronroos (dalam Ratminto, 2005) pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen.

Ciri-ciri pelayanan yang baik menurut Kasmir (2005) dirumuskan sebagai berikut:

- a. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan sejak awal hingga selesai
- b. Mampu melayani secara cepat dan tepat
- c. Mampu berkomunikasi
- d. Mampu memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

- e. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik
- f. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan
- g. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan.

Pengertian kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono, 2012) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut. Nilai kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan staffnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan atau dalam hal ini pengunjung untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi layanan jasa. Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan lembaga pelayanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian penyedia layanan jasa dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dengan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Apabila layanan yang diterima atau

dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan rendah.

Ada beberapa dimensi atau faktor yang digunakan konsumen atau pengguna jasa dalam menentukan kualitas pelayanan, menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2005) menyatakan bahwa ada lima dimensi pokok yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

- a. Bukti langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi. *Tangibles* banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa dalam rangka untuk meningkatkan imagenya, memberikan kualitas kepada para pelanggannya.
- b. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Dalam pengertian yang lebih luas *reliability* dapat diartikan bahwa perusahaan menyampaikan janji-janjinya mengenai penyampaian jasa, prosedur pelayanan, pemecahan masalah dan penetapan harga. Para pelanggan biasanya ingin sekali melakukan kerja sama dengan perusahaan yang bisa memenuhi janji-janjinya terutama mengenai sesuatu yang berhubungan dengan jasa.
- c. Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap. Dimensi ini menekankan pada perhatian penuh dan kecepatan dalam melakukan

hubungan dengan para pelanggan baik itu permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah-masalah.

- d. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Merupakan dimensi terpenting dari suatu pelayanan dimana para pelanggan harus bebas dari bahaya resiko yang tinggi atau bebas dari keragu-raguan dan ketidakpastian.
- e. Empati (*Emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Hal terpenting dari empati adalah cara penyampaian yang baik secara personal maupun biasa. Para pelanggan dianggap sebagai orang yang penting dan khusus.

B. Penelitian yang Relevan

1. Wibisaputra, Adiztya (2011) dengan judul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg di PT. Candi Agung Pratama Semarang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang gas elpiji 3 kg. Besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 60 responden. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis dan koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga,

promosi, dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

2. Nofriyanti, Kiki (2012) dengan judul Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek Aqua (Studi Kasus pada Mahasiswa di Kota Semarang). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji pengaruh citra merek, persepsi harga, dan daya tarik iklan terhadap minat beli. Besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji t dari citra merek, persepsi harga, dan daya tarik iklan berpengaruh positif signifikan. Hasil Uji F citra merek, persepsi harga, dan daya tarik iklan berpengaruh positif secara simultan.
3. Kusuma, Bhima Herbrian (2014) dengan judul Analisis Pengaruh Promosi, *Word of Mouth*, dan *Brand Awareness* terhadap Pembentukan Minat Beli (Studi Kasus pada *Coffe Groove* Semarang). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, *word of mouth*, dan *brand awareness* pada *Coffe Groove* Semarang. Sampel yang digunakan adalah 100 orang dengan menggunakan teknik *random sampling*, data dikumpulkan dengan metode survei. Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan analisis regresi linear berganda. Hasilnya promosi dan

word of mouth berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *Coffe Groove* dan tidak terdapat pengaruh *brand awareness* secara signifikan terhadap minat beli *Coffe Groove*.

4. Jati, Freida Triastuti R. (2012) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Buket Koffe *and* Jazz). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang konsumen Buket Koffe *and* Jazz di kota Semarang. Penelitian ini menggunakan metode *survey* dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada konsumen. Jumlah sampel yang diteliti adalah sebanyak 75 orang responden dengan menggunakan *purposive sampling*. Dari hasil analisis regresi diketahui bahwa Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

C. Kerangka Berpikir

1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Pembelian Ulang

Harga merupakan penghubung langsung dengan konsumen. Harga sering dijadikan pertimbangan oleh setiap orang dalam menentukan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Sebab semakin tinggi harga suatu produk atau jasa maka akan semakin banyak pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli, terlebih

untuk menggunakannya yang kedua kalinya. Namun jika harga yang ditawarkan cukup sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen, maka hal ini akan membuat konsumen tidak ragu dalam menentukan keputusan menggunakan suatu produk atau jasa. Sehingga konsumen yang merasa bahwa harga produk atau jasa yang ditawarkan tersebut masuk akal tentu akan membuat konsumen tidak ragu melakukan pembelian dan pembelian ulang.

2. Pengaruh Promosi terhadap Minat Pembelian Ulang

Promosi dibutuhkan untuk mengkomunikasikan informasi atau persuasi kepada pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku agar terjadi pertukaran dalam pemasaran. Semakin gencar promosi yang dilakukan maka akan membuat konsumen semakin menyadari keberadaan suatu produk atau jasa. Ketika konsumen menyadari keberadaan suatu produk tersebut tentu konsumen akan tertarik untuk menggunakannya. Sementara itu jika keberadaan suatu produk atau jasa tidak begitu disadari oleh konsumen maka tidak akan ada ketertarikan dari konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu promosi diperlukan untuk menunjukkan eksistensi suatu perusahaan dan melakukan persuasi kepada pelanggan, untuk melakukan pembelian dan pembelian ulang suatu produk atau jasa.

3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Pembelian Ulang

Dalam perjalanannya, setiap perusahaan yang bergerak dibidang jasa selalu berusaha menjaga kualitas layanan mereka. Bahkan

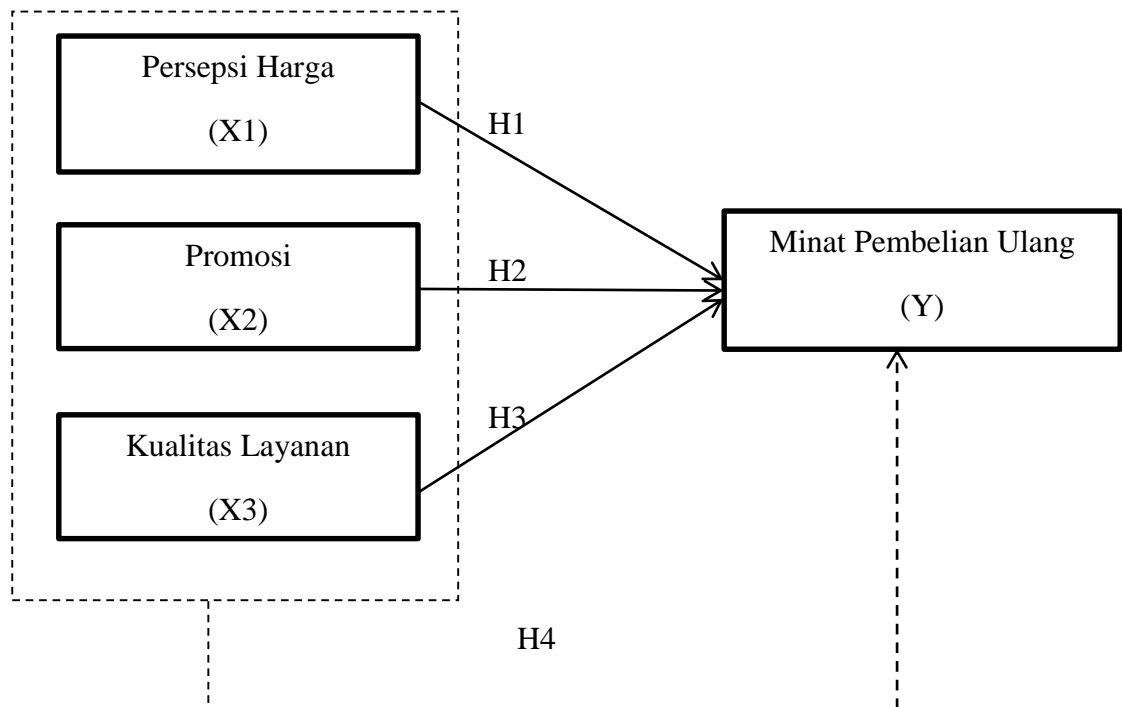
meningkatkan kualitas layanan adalah hal yang harus dilakukan untuk mampu unggul dari para pesaing utama mereka. Faktor yang mempengaruhi kualitas layanan adalah ekspektasi pelanggan terhadap layanan yang diterima dan kinerja layanan yang didapatkan oleh pelanggan. Jika kualitas layanan yang diterima sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka kualitas layanan merupakan kualitas yang baik. Hal ini akan memotivasi pelanggan dikemudian hari untuk melakukan pembelian kembali. Hal ini tentu menjadi hal yang sangat dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

4. Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Minat Pembelian Ulang

Bagaimana harga yang diberikan kepada konsumen mengenai suatu produk atau jasa (tinggi, rendah, atau masuk akal). Semakin masuk akal harga yang ditetapkan oleh perusahaan terhadap suatu produk atau jasa akan membuat konsumen tidak ragu untuk menggunakannya. Selain itu promosi yang efektif juga akan menarik perhatian dari para pelanggan maupun calon pelanggan. Persuasi yang dilakukan perusahaan akan meningkatkan minat beli konsumen dengan mempertimbangkan kualitas layanan yang diterima. Semakin sesuai antara kualitas yang diterima oleh konsumen dengan kualitas yang diharapkan oleh konsumen, maka akan membuat konsumen menjadi puas. Konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang.

D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



Keterangan :

- = Pengaruh masing-masing variabel
- - - - -→ = Pengaruh variabel secara simultan
- H1 = Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Pembelian Ulang
- H2 = Pengaruh Promosi terhadap Minat Pembelian Ulang
- H3 = Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Pembelian Ulang
- H4 = Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Pembelian Ulang

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan kerangka berpikir yang telah diuraikan, dapat disusun beberapa hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. H1 : Persepsi Harga (X1) berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian Ulang (Y).
2. H2 : Promosi (X2) berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian Ulang (Y).
3. H3 : Kualitas Layanan (X3) berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian Ulang (Y).
4. H4 : Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian adalah suatu usaha yang sistematis dan terorganisasi untuk menyelidiki masalah tertentu serta memperoleh pengetahuan yang bermanfaat untuk menjawab pertanyaan atau memecahkan masalah (Indiantoro dan Supomo, 2002). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer. Metode survei fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner atau angket. Berdasarkan tingkat penjelasan dari kedudukan variabelnya maka penelitian ini bersifat asosiatif kausal, yaitu penelitian yang mencari hubungan / pengaruh sebab akibat, yaitu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) (Sugiyono, 2009). Dalam penelitian ini variabel independen adalah persepsi harga, promosi dan kualitas layanan. Sedangkan variabel dependen adalah minat pembelian ulang.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di lingkungan Universitas Negeri Yogyakarta.

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret 2016.

C. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional diperlukan untuk menyamakan asumsi-asumsi terhadap permasalahan yang akan dibahas. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel Independen/Bebas

Variabel Bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab bagi variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah:

a. Persepsi Harga

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Persepsi harga adalah bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Diukur dengan empat indikator : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

b. Promosi

Promosi adalah mengkomunikasikan informasi atau persuasi kepada pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku agar terjadi pertukaran dalam pemasaran. Diukur dengan empat indikator: iklan, promosi penjualan, *personal selling* dan publisitas.

c. Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Kualitas layanan adalah hasil dari proses di mana ekspektasi konsumen dalam menggunakan jasa dibandingkan dengan penyampaian jasa yang sesungguhnya. Diukur dengan lima indikator: bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

2. Variabel Dependen/Terikat

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Minat Pembelian Ulang. Minat pembelian ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan membeli kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang telah diperoleh dari perusahaan yang sama, melakukan pengeluaran untuk memperoleh barang dan jasa tersebut dan ada kecenderungan dilakukan secara berkala. Minat pembelian ulang diukur dengan 4 indikator : minat transaksional, minat referensial, minat prefrensial, minat eksploratif.

D. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2009), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa, karyawan, dan dosen di lingkungan Universitas Negeri Yogyakarta yang pernah menggunakan jasa kiriman paket Pos Indonesia.

b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2009). Jenis sampel yang digunakan dalam pengambilan data adalah *non-probability sampling* bahwa setiap anggota populasi memiliki peluang nol. Artinya, pengambilan sampel didasarkan kriteria tertentu seperti judgment, status, kuantitas, kesukarelaan dan sebagainya.

Teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah insidental sampel, adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, orang yang ditemui tersebut harus memenuhi syarat menjadi sumber data. Syarat sampel minimal sudah pernah menggunakan jasa paket Pos Indonesia sebanyak dua kali.

Jumlah sampel yang ditetapkan adalah sebanyak 170 sampel. Hal ini sesuai dengan rekomendasi dari Hair et al.(2006:742) yang merekomendasikan jumlah sampel data observasi minimal 5 kali parameter yang akan diestimasi atau minimal 100. Dalam penelitian ini terdapat 34 item pertanyaan dari indikator dependen dan independen yang digunakan jadi minimal sampel yang harus diambil adalah sebesar $5 \times 34 = 170$ Sampel. Dilakukan dengan cara menemui responden secara langsung dan menyebar angket secara *on line*.

E. Instrumen Penelitian

Tabel 3.1 Kisi-kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Item
1	Persepsi Harga Kotler dan Armstrong (2008)	Keterjangkauan Harga	1,2,3
		Kesesuaian Harga dengan Kualitas	4,5
		Daya Saing Harga	6,7
		Kesesuaian Harga dengan Manfaat	8,9
2	Promosi Kotler (2001)	Iklan	10,11
		Promosi Penjualan	12,13
		Personal Selling	14
		Publisitas	15

3	Kualitas Layanan Tjiptono (2005)	Bukti Langsung	16,17,18
		Keandalan	19,20,21
		Daya Tanggap	22,23
		Jaminan	24,25
		Empati	26,27,28
4	Minat Pembelian Ulang Ferdinand (2002)	Minat Transaksional	29
		Minat Referensial	30,31
		Minat Preferensial	32,33
		Minat Eksploratif	34

Skala Pengukuran Instrumen

Indikator-indikator di atas diukur menggunakan skala Likert yang mempunyai lima tingkat preferensi yang masing-masing memiliki skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Penilaian Instrumen Penelitian

Skor	Keterangan
1	Sangat tidak setuju (STS)
2	Tidak setuju (TS)
3	Kurang setuju (KS)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

F. Jenis Data, Teknik Pengumpulan Data dan Uji Instrumen

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2009), data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang diangkakan (*scoring*). Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer, yaitu data yang didapat / dikumpulkan oleh peneliti dengan cara langsung dari sumbernya dengan menggunakan survei.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2009) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner sebagai teknik pengumpulan data sangat cocok untuk mengumpulkan data dalam jumlah besar.

3. Uji instrumen

Sebelum digunakan dalam penelitian, angket harus diuji terlebih dahulu. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik, karena baik buruknya instrumen akan berpengaruh pada benar tidaknya data dan sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian.

a. Uji Validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuai instrumen. Suatu instrumen dikatakan baik jika mempunyai validitas tinggi.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya sesuatu kuesioner. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika r tiap butir lebih besar dari r tabel dan nilai r hitung positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid. Alat uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah CFA.

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA)* dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.3. KMO and Bartlett's Test Tahap 1

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,605
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2153,304
	df	561
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA)* lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,605; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi < 0,05), dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas dan di bawah 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 3.4. Rotated Component Matrix Tahap 1

Rotated Component Matrix				
	Component			
	1	2	3	4
Persepsi1		,765		
Persepsi2		,738		
Persepsi3		,795		
Persepsi4		,759		
Persepsi5		,862		
Persepsi6		,498		
Persepsi7		,710		
Persepsi8		,866		
Persepsi9		,774		
Promosi1				,808
Promosi2				,491
Promosi3				,905
Promosi4				,886
Promosi5				,762
Promosi6				,520
Kualitas1	,774			
Kualitas2	,881			
Kualitas3	,432			
Kualitas4	,850			
Kualitas5	,800			
Kualitas6	,727			
Kualitas7	,902			
Kualitas8	,833			
Kualitas9	,793			
Kualitas10	,770			
Kualitas11	,449			
Kualitas12	,680			
Kualitas13	,615			
Minat1			,846	
Minat2			,791	
Minat3			,825	
Minat4			,854	
Minat5			,856	
Minat6			,792	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa meskipun semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya, akan tetapi berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa tidak semua item pernyataan dinyatakan valid. Item Persepsi 6; Promosi 2; Kualitas 3 dan Kualitas 11 dinyatakan gugur karena memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,50.

Oleh karena uji CFA pada tahap 1 ada butir pertanyaan yang gugur, maka perlu dilakukan uji CFA tahap 2. Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) tahap 2 ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.5. KMO and Bartlett's Test Tahap 2

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,648
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1951,463
	df	435
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,648; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi $<0,05$), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 3.6. *Rotated Component Matrix* Tahap 2

Rotated Component Matrix				
	Component			
	1	2	3	4
Persepsi1		,787		
Persepsi2		,720		
Persepsi3		,806		
Persepsi4		,761		
Persepsi5		,860		
Persepsi7		,702		
Persepsi8		,872		
Persepsi9		,778		
Promosi1				,804
Promosi3				,916
Promosi4				,903
Promosi5				,763
Promosi6				,539
Kualitas1	,782			
Kualitas2	,879			
Kualitas4	,846			
Kualitas5	,813			
Kualitas6	,719			
Kualitas7	,903			
Kualitas8	,834			
Kualitas9	,790			
Kualitas10	,783			
Kualitas12	,688			
Kualitas13	,619			
Minat1			,856	
Minat2			,803	
Minat3			,829	
Minat4			,849	
Minat5			,856	
Minat6			,800	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Berdasarkan hasil uji CFA tahap 2 diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya dan berdasarkan hasil di atas diketahui semua item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* di atas 0,50.

b. Uji Reliabilitas

Keandalan (*reliability*) suatu pengukuran yang merupakan suatu indikasi mengenai stabilitas dan konsistensi dimana instrumen mengukur konsep dan membantu nilai ketepatan sebuah pengukuran.

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Sesuatu konstrukstur atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* ≥ 0.60 . Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Batas Norma	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Persepsi Harga	>0,60	0,915	Reliabel
Promosi	>0,60	0,881	Reliabel
Kualitas Pelayanan	>0,60	0,939	Reliabel
Minat Pembelian Ulang	>0,60	0,917	Reliabel

Sumber: Data Primer 2016

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari tiga variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 .

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Berdasarkan kriteria yang dipakai pada kategori jawaban responden, maka untuk lebih memudahkan digunakan 3 kategori nilai ideal agar data lebih menyebar dan kriteria tidak terlalu tinggi

nilainya. Deskripsi data yang disajikan meliputi Mean (M), Median (Me), Modus (Mo) dan Standar Deviasi (SD). Cara pengkategorian data adalah sebagai berikut:

- a. Tinggi : $X \geq (M + SD)$
- b. Sedang : $(X - SD) \leq X < (M + SD)$
- c. Rendah : $X < (M - SD)$

Mean (M) dan Standar Deviasi (SD) diperoleh berdasarkan norma sebagai berikut:

$$M = \frac{1}{2} (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}).$$

$$SD = \frac{1}{6} (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}).$$

2. Pengujian Prasyarat Analisis

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011), pengujian normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov* untuk masing-masing variabel (Ghozali, 2011).

Data yang berdistribusi normal adalah data yang probabilitasnya $>5\%$ sedangkan jika data tidak terdistribusi secara normal mengandung probabilitas $\leq 5\%$. Uji normalitas merupakan syarat dilakukannya uji-t.

b. Uji Linearitas

Uji linieritas ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier. Dikatakan linier jika kenaikan skor variabel bebas diikuti kenaikan skor variabel terikat. Uji linieritas ini dilakukan dengan menggunakan garis regresi dengan taraf signifikansi 5%.

Kriteria yang digunakan jika F hitung lebih besar dari F tabel berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat tidak linier. Sedangkan jika F hitung lebih kecil dari F tabel berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linier.

c. Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Ghozali (2011), Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Karena model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat *tolerance value* atau dengan menggunakan *Variance Inflation Factors* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Nilai VIF dapat dihitung dengan rumus

yaitu sebagai berikut:
$$VIF = \frac{1}{(1-R_j^2)}$$

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat *tolerance value* dan *variance inflation factor* (VIF). Multikolinearitas terjadi bila nilai VIF diatas nilai 10 atau *tolerance value* dibawah 0,10. Multikolinearitas tidak terjadi bila nilai VIF dibawah nilai 10 atau *tolerance value* diatas 0,10. (Santoso, 2002)

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas (Imam Ghazali, 2011). Deteksi dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu dalam grafik dimana sumbu X dan Y telah diproduksi. Dasar pengambilan keputusan adalah:

- 1) Jika titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur seperti gelombang, melebar, kemudian menyempit, maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika titik-titik ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Sugiyono (2009) mengemukakan analisis regresi linier berganda digunakan untuk melakukan prediksi, bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikan atau diturunkan nilainya. Analisis ini digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X1, X2, dan X3), cara ini digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara beberapa variabel bebas secara serentak terhadap variabel terkait dan dinyatakan dengan rumus.

Merumuskan analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + (\beta_1 X_1) + (\beta_2 X_2) + (\beta_3 X_3) + e$$

Keterangan:

Y= Minat Pembelian Ulang

A= Konstata

β_1 = Koefisien regresi berganda variabel independen X₁

β_2 = Koefisien regresi berganda variabel independen X₂

β_3 = Koefisien regresi berganda variabel independen X₃

X₁= Persepsi Harga

X₂= Promosi

X₃= Kualitas Layanan

e= error

4. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (β_i) sama dengan nol atau hipotesis alternatif (H_i) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol.

Menurut Imam Ghozali (2011), uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Jika signifikansi T_{hitung} lebih besar dari α maka H_0 diterima, artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika signifikansinya lebih kecil dari α maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Merumuskan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_i):

- 1) $H_0 : \beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan persepsi harga terhadap minat pembelian ulang.

$H_i : b_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan persepsi harga terhadap minat pembelian ulang.

2) $H_o : b_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap minat pembelian ulang.

$H_i : b_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap minat pembelian ulang.

3) $H_o : b_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang

$H_i : b_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang

b. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Hipotesis nol (H_o) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, atau hipotesis alternatifnya (H_i) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol.

Menurut Imam Ghozali (2011), uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang

dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan ini berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan melihat tingkat signifikansinya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (5% atau 0,05). Dengan derajat keyakinan tertentu, jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, sedangkan jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 diterima.

Merumuskan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_i):

- 1) $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$ = tidak terdapat pengaruh signifikan persepsi harga, promosi dan kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang.
- 2) $H_i : b_1 \neq 0, b_2 \neq 0, b_3 \neq 0$ = terdapat pengaruh signifikan persepsi harga, promosi dan kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Imam Ghazali (2011), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai mendekati satu berarti variabel-variabel independen

memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh persepsi harga terhadap minat pembelian ulang jasa paket Pos Indonesia di Yogyakarta, (2) pengaruh promosi terhadap minat pembelian ulang jasa paket Pos Indonesia di Yogyakarta, (3) pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian ulang jasa paket Pos Indonesia di Yogyakarta, dan (4) pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas produk secara simultan terhadap minat pembelian ulang jasa paket Pos Indonesia di Yogyakarta. Subjek dalam penelitian ini yaitu mahasiswa, karyawan, dan dosen di lingkungan Universitas Negeri Yogyakarta yang pernah menggunakan jasa kiriman paket Pos Indonesia berjumlah 170 responden. Penelitian ini dilakukan di lingkungan Universitas Negeri Yogyakarta. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret 2016.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: karakteristik sebagian mahasiswa, karyawan, dan dosen di lingkungan Universitas Negeri Yogyakarta, Analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, penghasilan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
<21 tahun	43	25,3
21-30 tahun	70	41,2
31-40 tahun	26	15,3
41-50 tahun	25	14,7
>50 tahun	6	3,5
Jumlah	170	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia kurang dari 21 tahun yakni sebanyak 43 orang (25,3%), responden yang berusia antara 21-30 tahun yakni sebanyak 70 orang (41,2%), responden yang berusia antara 31-40 tahun yakni sebanyak 26 orang (15,3%), responden yang berusia antara 41-50 tahun yakni sebanyak 25 orang (14,7%), dan responden yang berusia antara lebih dari 50 tahun yakni sebanyak 6 orang (3,5%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia antara 21-30 tahun (41,2%).

2) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	80	47,1
Perempuan	90	52,9
Jumlah	170	100

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 80 orang (47,1%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 90 orang (52,9%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden berjenis kelamin perempuan (52,9%).

3) Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Dosen	8	4,7
Karyawan	48	28,2
Mahasiswa	114	67,1
Jumlah	170	100

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang bekerja sebagai dosen sebanyak 8 orang (4,7%), responden yang bekerja sebagai karyawan sebanyak 48 orang (28,2%), dan responden yang berstatus sebagai mahasiswa sebanyak 114 orang (67,1%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden berstatus sebagai mahasiswa (67,1%).

4) Pendapatan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendapatan disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
Rendah	81	47,6
Sedang	58	34,1
Tinggi	31	18,2
Jumlah	170	100

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan rendah sebanyak 81 orang (47,6%), responden dengan pendapatan sedang sebanyak 58 orang (34,1%), dan responden dengan pendapatan tinggi sebanyak 31 orang (18,2%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden dengan pendapatan dalam kategori rendah (47,6%).

b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan penilaian responden terhadap variabel persepsi harga, promosi, kualitas pelayanan, dan minat pembelian ulang. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah.

1) Persepsi harga

Hasil analisis deskriptif pada variabel persepsi harga diperoleh nilai minimum sebesar 18,00; nilai maksimum sebesar 38,00; mean sebesar 28,3706; dan standar deviasi sebesar 3,56649. Selanjutnya variabel persepsi harga dikategorikan dengan

menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel persepsi harga terdiri dari 8 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel persepsi harga disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.5. Kategorisasi Variabel Persepsi Harga

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 31,94$	31	18,2
Sedang	$24,80 \leq X < 31,94$	117	68,8
Rendah	$X < 24,80$	22	12,9
Jumlah		170	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap persepsi harga dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 31 orang (18,2%), responden yang memberikan penilaian terhadap persepsi harga dalam kategori sedang yaitu sebanyak 117 orang (68,8%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap persepsi harga dalam kategori rendah yaitu sebanyak 22 orang (12,9%).

2) Promosi

Hasil analisis deskriptif pada variabel promosi responden diperoleh nilai minimum sebesar 10,00; nilai maksimum sebesar 23,00; mean sebesar 16,9882; dan standar deviasi sebesar 2,63564. Selanjutnya variabel variabel promosi dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel variabel promosi terdiri dari 5 pertanyaan

yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel promosi disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.6. Kategorisasi Variabel Promosi

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 19,62$	29	17,1
Sedang	$14,35 \leq X < 19,62$	119	70,0
Rendah	$X < 14,35$	22	12,9
Jumlah		170	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel promosi dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 29 orang (17,1%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel promosi dalam kategori sedang yaitu sebanyak 119 orang (70%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel promosi dalam kategori rendah yaitu sebanyak 22 orang (12,9%).

3) Kualitas Pelayanan

Hasil analisis deskriptif pada variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai minimum sebesar 22,00; nilai maksimum sebesar 53,00; mean sebesar 38,6412; dan standar deviasi sebesar 5,66580. Selanjutnya variabel kualitas pelayanan dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel kualitas pelayanan terdiri dari 11 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Kategorisasi untuk variabel kualitas pelayanan disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.7. Kategorisasi Variabel Kualitas Pelayanan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 44,31$	20	11,8
Sedang	$32,98 \leq X < 44,31$	130	76,5
Rendah	$X < 32,98$	20	11,8
Jumlah		170	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kualitas pelayanan dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 20 orang (11,8%), responden yang memberikan penilaian terhadap kualitas pelayanan dalam kategori sedang yaitu sebanyak 130 orang (76,5%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap kualitas pelayanan dalam kategori rendah yaitu sebanyak 20 orang (11,8%).

4) Minat Pembelian Ulang

Hasil analisis deskriptif pada variabel minat pembelian ulang diperoleh nilai minimum sebesar 8,00; nilai maksimum sebesar 29,00; mean sebesar 22,0529; dan standar deviasi sebesar 3,75942. Selanjutnya variabel minat pembelian ulang dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel minat pembelian ulang terdiri dari 6 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel minat pembelian ulang disajikan pada

tabel berikut ini. Kategorisasi untuk variabel minat pembelian ulang disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.8. Kategorisasi Variabel Minat Pembelian Ulang

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 25,81$	33	19,4
Sedang	$18,29 \leq X < 25,81$	112	65,9
Rendah	$X < 18,29$	25	14,7
Jumlah		170	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap minat pembelian ulang dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 33 orang (19,4%), responden yang memberikan penilaian terhadap minat pembelian ulang dalam kategori sedang yaitu sebanyak 112 orang (65,9%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap minat pembelian ulang masuk dalam kategori rendah sebanyak 25 orang (14,7%).

2. Analisis *Crosstabulation* (Tabulasi Silang)

Hasil analisis tabulasi silang antara pekerjaan dan jenis kelamin, dengan jawaban responden pada variabel persepsi harga, promosi, kualitas pelayanan, dan minat pembelian ulang disajikan sebagai berikut:

a. Persepsi Harga

Hasil analisis tabulasi silang antara pekerjaan dan jenis kelamin, dengan jawaban responden pada variabel persepsi harga disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.9. Pekerjaan dan Jenis Kelamin dengan Persepsi Harga

Jenis_Kelamin * Persepsi_Harga * Pekerjaan Crosstabulation

Pekerjaan				Persepsi_Harga		
				TS	S	SS
Dosen dan Karyawan	Jenis_Kelamin	Laki-laki	Count	1	17	1
			% of Total	1,8%	30,4%	1,8%
		Perempuan	Count	1	18	1
			% of Total	1,8%	32,1%	1,8%
	Total	Count		2	35	2
		% of Total		3,6%	62,5%	3,6%
Mahasiswa	Jenis_Kelamin	Laki-laki	Count	0	22	4
			% of Total	,0%	19,3%	3,5%
		Perempuan	Count	1	36	3
			% of Total	,9%	31,6%	2,6%
	Total	Count		1	58	7
		% of Total		,9%	50,9%	6,1%

Sumber: Data Primer 2016

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa mayoritas responden dengan pekerjaan sebagai dosen dan karyawan berjenis kelamin laki-laki dan perempuan memberikan penilaian setuju pada variabel persepsi harga masing-masing sebanyak 17 orang (30,4%) dan 18 orang (32,1%). Sementara itu, responden dengan status mahasiswa berjenis kelamin laki-laki dan perempuan mayoritas memberikan penilaian setuju pada variabel persepsi harga masing-masing sebanyak 22 orang (19,3%) dan 36 orang (31,6%).

b. Promosi

Hasil analisis tabulasi silang antara pekerjaan dan jenis kelamin, dengan jawaban responden pada variabel promosi disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.10. Pekerjaan dan Jenis Kelamin dengan Promosi

Jenis_Kelamin * Promosi * Pekerjaan Crosstabulation

Pekerjaan				Promosi		
				TS	S	SS
Dosen dan Karyawan	Jenis_ Kelamin	Laki-laki	Count	4	11	4
			% of Total	7,1%	19,6%	7,1%
		Perempuan	Count	0	17	2
			% of Total	,0%	30,4%	3,6%
	Total		Count	4	28	6
			% of Total	7,1%	50,0%	10,7%
Mahasiswa	Jenis_ Kelamin	Laki-laki	Count	3	28	4
			% of Total	2,6%	24,6%	3,5%
		Perempuan	Count	3	26	4
			% of Total	2,6%	22,8%	3,5%
	Total		Count	6	54	8
			% of Total	5,3%	47,4%	7,0%

Sumber: Data Primer 2016

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa mayoritas responden dengan pekerjaan sebagai dosen dan karyawan berjenis kelamin laki-laki dan perempuan memberikan penilaian setuju pada variabel promosi masing-masing sebanyak 11 orang (19,6%) dan 17 orang (30,4%). Sementara itu, responden dengan status mahasiswa berjenis kelamin laki-laki dan perempuan mayoritas memberikan penilaian setuju pada variabel promosi masing-masing sebanyak 28 orang (24,6%) dan 26 orang (22,8%).

c. Kualitas Pelayanan

Hasil analisis tabulasi silang antara pekerjaan dan jenis kelamin, dengan jawaban responden pada variabel kualitas pelayanan disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.11. Pekerjaan dan Jenis Kelamin dengan Kualitas Pelayanan

Jenis_Kelamin * Kualitas_Pelayanan * Pekerjaan Crosstabulation

Pekerjaan				Kualitas_Pelayanan		
				TS	S	SS
Dosen dan Karyawan	Jenis_Kelamin	Laki-laki	Count	5	12	3
			% of Total	8,9%	21,4%	5,4%
		Perempuan	Count	2	14	2
			% of Total	3,6%	25,0%	3,6%
	Total		Count	7	26	5
			% of Total	12,5%	46,4%	8,9%
Mahasiswa	Jenis_Kelamin	Laki-laki	Count	1	25	2
			% of Total	,9%	21,9%	1,8%
		Perempuan	Count	0	35	3
			% of Total	,0%	30,7%	2,6%
	Total		Count	1	60	5
			% of Total	,9%	52,6%	4,4%

Sumber: Data Primer 2016

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa mayoritas responden dengan pekerjaan sebagai dosen dan karyawan berjenis kelamin laki-laki dan perempuan memberikan penilaian setuju pada variabel kualitas pelayanan masing-masing sebanyak 12 orang (21,4%) dan 14 orang (25%). Sementara itu, responden dengan status mahasiswa berjenis kelamin laki-laki dan perempuan mayoritas memberikan penilaian setuju pada variabel kualitas pelayanan masing-masing sebanyak 25 orang (21,9%) dan 35 orang (30,7%).

d. Minat Pembelian Ulang

Hasil analisis tabulasi silang antara pekerjaan dan jenis kelamin, dengan jawaban responden pada variabel minat pembelian ulang disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.12. Pekerjaan dan Jenis Kelamin dengan Minat Pembelian Ulang

Jenis_Kelamin * Minat_Pembelian_Ulang * Pekerjaan Crosstabulation

Pekerjaan				Minat_Pembelian_Ulang			
				STS	TS	S	SS
Dosen dan Karyawan	Jenis_Kelamin	Laki-laki	Count		4	10	7
			% of Total		7,1%	17,9%	12,5%
	Perempuan		Count		3	14	5
			% of Total		5,4%	25,0%	8,9%
	Total		Count		7	24	12
			% of Total		12,5%	42,9%	21,4%
Mahasiswa	Jenis_Kelamin	Laki-laki	Count	0	0	30	9
			% of Total	,0%	,0%	26,3%	7,9%
	Perempuan		Count	1	2	33	12
			% of Total	,9%	1,8%	28,9%	10,5%
	Total		Count	1	2	63	21
			% of Total	,9%	1,8%	55,3%	18,4%

Sumber: Data Primer 2016

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa mayoritas responden dengan pekerjaan sebagai dosen dan karyawan berjenis kelamin laki-laki dan perempuan memberikan penilaian setuju pada variabel minat pembelian ulang masing-masing sebanyak 10 orang (17,9%) dan 14 orang (25%). Sementara itu, responden dengan status mahasiswa berjenis kelamin laki-laki dan perempuan mayoritas memberikan penilaian setuju pada variabel minat pembelian ulang masing-masing sebanyak 30 orang (26,3%) dan 33 orang (28,9%).

3. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan bantuan komputer program SPSS 20.00 for Windows. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data (Santosa dan Ashari, 2005). Dalam penelitian ini, menggunakan Uji *Kolmogrov-smirnov* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.13. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Persepsi harga	0,069	Normal
Promosi	0,088	Normal
Kualitas pelayanan	0,368	Normal
Minat pembelian ulang	0,089	Normal

Sumber: Data Primer 2016

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada ($\text{sig} > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak (Ghozali, 2011:166). Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel 4.14. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Persepsi harga	0,052	Linier
Promosi	0,068	Linier
Kualitas pelayanan	0,516	Linier

Sumber : Data Primer 2016

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkorelasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas (Ghozali, 2011: 105). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.15. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Kesimpulan
Persepsi harga	0,857	1,166	Non Multikolinieritas
Promosi	0,878	1,139	Non Multikolinieritas
Kualitas pelayanan	0,846	1,182	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2016

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

Tabel 4.16. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Persepsi harga	0,285	Non Heteroskedastisitas
Promosi	0,334	Non Heteroskedastisitas
Kualitas pelayanan	0,203	Non Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang jasa paket Pos Indonesia di Yogyakarta. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.00 *for Windows*.

a. Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.17. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Persepsi harga	0,257	4,292	0,000	Signifikan
Promosi	0,519	6,493	0,000	Signifikan
Kualitas pelayanan	0,261	6,887	0,000	Signifikan
Konstanta = -4,126				
<i>Adjusted R</i> ² = 0,534				
F hitung = 65,534				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer yang diolah 2015

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -4,126 + 0,257X_1 + 0,519X_2 + 0,261X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa koefisien regresi persepsi harga (b_1), promosi (b_2), dan kualitas pelayanan (b_3) memiliki koefisien regresi positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga (b_1), promosi (b_2), dan kualitas pelayanan (b_3) memiliki pengaruh secara positif terhadap minat pembelian ulang (Y).

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar -4,126 dapat diartikan apabila variabel persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka variabel minat pembelian ulang akan sebesar -4,126.
- 2) Nilai koefisien beta pada variabel persepsi harga sebesar 0,257 artinya setiap perubahan variabel persepsi harga (X_1) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan minat pembelian ulang sebesar 0,257 satuan, sedangkan promosi, dan kualitas pelayanan adalah nol. Peningkatan satu satuan pada variabel persepsi harga akan meningkatkan minat pembelian ulang sebesar 0,257 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel persepsi harga akan menurunkan minat pembelian ulang sebesar 0,257 satuan.
- 3) Nilai koefisien beta pada variabel promosi sebesar 0,519 artinya setiap perubahan variabel promosi (X_2) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan minat pembelian ulang sebesar 0,519 satuan, sedangkan persepsi harga dan kualitas pelayanan adalah nol. Peningkatan satu satuan pada variabel promosi akan meningkatkan minat pembelian ulang sebesar 0,519 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel promosi akan menurunkan minat pembelian ulang sebesar 0,519 satuan.

4) Nilai koefisien beta pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,261 artinya setiap perubahan variabel promosi (X_3) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan minat pembelian ulang sebesar 0,261 satuan, sedangkan persepsi harga dan promosi adalah nol. Peningkatan satu satuan pada variabel kualitas pelayanan akan meningkatkan minat pembelian ulang sebesar 0,261 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel kualitas pelayanan akan menurunkan minat pembelian ulang sebesar 0,261 satuan.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

b. Uji t (secara parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1) Persepsi Harga

Hasil statistik uji t untuk variabel persepsi harga diperoleh nilai t hitung sebesar 4,292 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,257; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang” **diterima.**

2) Promosi

Hasil statistik uji t untuk variabel promosi diperoleh nilai t hitung sebesar 6,493 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,519; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Promosi berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang” **diterima.**

3) Kualitas Pelayanan

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 6,887 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,261; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang” **diterima.**

c. Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (Fisher) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi

persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap minat pembelian ulang jasa paket Pos Indonesia di Yogyakarta. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) maka model regresi signifikan secara statistik.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 65,534 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang” **diterima**.

d. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,534. Hal ini menunjukkan bahwa minat pembelian ulang dipengaruhi oleh variabel persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan sebesar 53,4%, sedangkan sisanya sebesar 46,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang jasa paket Pos Indonesia di Yogyakarta.

1. Pengaruh Persepsi harga terhadap Minat Pembelian Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga nilai t hitung sebesar 4,292 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,257; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang”.

Faktor pertama yang mempengaruhi minat pembelian ulang adalah persepsi harga. Harga menurut Kotler & Armstrong (2008) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Terdapat 2 (dua) faktor yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga. Pertama, *perception of price difference*. (Nagle dan Hogan, 2006). Pembeli cenderung melakukan evaluasi terhadap perbedaan harga antara harga yang ditawarkan terhadap harga dasar yang diketahui.

Pada saat pemrosesan informasi harga secara kognitif terjadi, konsumen dapat membuat perbandingan antara harga yang ditetapkan dengan harga atau rentang harga yang telah terbentuk dalam benak mereka

untuk produk tersebut. Harga dalam benak konsumen yang digunakan untuk melakukan perbandingan ini disebut *internal reference price* (harga referensi internal). Referensi harga internal pada dasarnya bertindak sebagai penuntun dalam mengevaluasi apakah harga yang ditetapkan dapat diterima konsumen atau tidak.

Harga sering dijadikan pertimbangan oleh setiap orang dalam menentukan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Sebab semakin tinggi harga suatu produk atau jasa maka akan semakin banyak pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli, terlebih untuk menggunakannya yang kedua kalinya. Namun jika harga yang ditawarkan cukup sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen, maka hal ini akan membuat konsumen tidak ragu dalam menentukan keputusan menggunakan suatu produk atau jasa. Sehingga konsumen yang merasa bahwa harga produk atau jasa yang ditawarkan tersebut masuk akal tentu akan membuat konsumen tidak ragu melakukan pembelian dan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nofriyanti (2012) dengan judul Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek Aqua (Studi Kasus pada Mahasiswa di Kota Semarang).. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji t dari citra merek, persepsi harga, dan daya tarik iklan berpengaruh positif signifikan.

2. Pengaruh Promosi terhadap Minat Pembelian Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi diperoleh nilai t hitung sebesar 6,493 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,519; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Promosi berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang”.

Faktor ketiga yang mempengaruhi minat pembelian ulang adalah promosi. Sistaningrum (2002) mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. Tjiptono (2001) promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi dibutuhkan untuk mengkomunikasikan informasi atau persuasi kepada pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku agar terjadi pertukaran dalam pemasaran. Semakin gencar promosi yang dilakukan maka akan membuat konsumen semakin menyadari keberadaan suatu produk atau jasa. Ketika konsumen menyadari keberadaan suatu produk tersebut tentu konsumen akan tertarik untuk menggunakannya. Oleh karena itu promosi diperlukan untuk

menunjukkan eksistensi suatu perusahaan dan melakukan persuasikepada pelanggan, untuk melakukan pembelian dan pembelian ulang suatu produk atau jasa.

Hal ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusuma (2014) dengan judul Analisis Pengaruh Promosi, *Word of Mouth*, dan *Brand Awareness* terhadap Pembentukan Minat Beli (Studi Kasus pada *Coffe Groove* Semarang). Hasilnya promosi dan *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *Coffe Groove*.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 6,887 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,261; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang” **diterima**.

Faktor ketiga yang mempengaruhi minat pembelian ulang adalah kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2012) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Garvin yang dikutip Tjiptono (2012) menyatakan bahwa terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan. Pelayanan memiliki pengertian yaitu terdapatnya dua unsur atau kelompok orang dimana masing-masing saling membutuhkan dan memiliki keterkaitan, oleh karena itu peranan dan fungsi yang melekat pada masing-masing unsur tersebut berbeda. Hal-hal yang menyangkut tentang pelayanan yaitu faktor manusia yang melayani, alat atau fasilitas yang digunakan untuk memberikan pelayanan, mekanisme kerja yang digunakan dan bahkan sikap masing-masing orang yang memberi pelayanan dan yang dilayani.

Menurut Sutedja (2007) pelayanan atau servis dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pelayanan tersebut meliputi kecepatan melayani, kenyamanan yang diberikan, kemudahan lokasi, harga wajar dan bersaing (Sunarto, 2007). Menurut Jusuf Suit dan Almasdi (2012), untuk melayani pelanggan secara prima kita diwajibkan untuk memberikan layanan yang pasti handal, cepat serta lengkap dengan tambahan empati dan penampilan menarik.

Faktor yang mempengaruhi kualitas layanan adalah ekspektasi pelanggan terhadap layanan yang diterima dan kinerja layanan yang didapatkan oleh pelanggan. Jika kualitas layanan yang diterima sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka kualitas layanan merupakan kualitas yang

baik. Hal ini akan memotivasi pelanggan dikemudian hari untuk melakukan pembelian kembali. Hal ini tentu menjadi hal yang sangat dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian dari Jati, Freida Triastuti R. (2012) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Buket Koffe *and* Jazz)”. Dari hasil analisis regresi diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

4. Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian Ulang

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 65,534 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan “Persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang”.

Menurut Hellier *et al* (2003) minat beli ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang diperoleh dari perusahaan yang sama, melakukan pengeluaran untuk memperoleh barang dan jasa tersebut dan kecenderungan dilakukan secara berkala. Akumulasi dari pengalaman dan pengetahuan konsumen terhadap suatu merek merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali merek yang sama. Merek yang kuat akan menyebabkan konsumen akan selalu ingat akan

merek tersebut. Dengan pengalaman yang konsumen peroleh dari suatu produk dengan merek tertentu akan menimbulkan kesan positif terhadap produk tersebut dan konsumen akan melakukan pembelian ulang (Hellier *et al*, 2003).

Minat pembelian ulang dipengaruhi oleh harga, promosi dan kualitas pelayanan. Bagaimana harga yang diberikan kepada konsumen mengenai suatu produk atau jasa (tinggi, rendah, atau masuk akal). Semakin masuk akal harga yang ditetapkan oleh perusahaan terhadap suatu produk atau jasa akan membuat konsumen tidak ragu untuk menggunakannya. Selain itu promosi yang efektif juga akan menarik perhatian dari para pelanggan maupun calon pelanggan. Persuasi yang dilakukan perusahaan akan meningkatkan minat beli konsumen dengan mempertimbangkan kualitas layanan yang diterima. Semakin sesuai antara kualitas yang diterima oleh konsumen dengan kualitas yang diharapkan oleh konsumen, maka akan membuat konsumen menjadi puas. Konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian dari Wibisaputra, Adiztya (2011) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg di PT. Candi Agung Pratama Semarang”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

BAB V

KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Berdasarkan analisis deskriptif, kategorisasi variabel persepsi harga, promosi, kualitas layanan, dan minat pembelian ulang sebagian besar responden menyatakan sedang.
2. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,292 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,257.
3. Promosi berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,493 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,519.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,887 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,261.
5. Persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang. Hal ini dibuktikan dengan

hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 65,534 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada mahasiswa, karyawan, dan dosen di lingkungan UNY, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi masyarakat Yogyakarta yang pernah menggunakan jasa pengiriman Pos Indonesia, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
2. Penelitian ini hanya meneliti persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi minat pembelian ulang, misalnya faktor lokasi dan kualitas jasa.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi PT Pos Indonesia

Masih ada beberapa responden yang mempersepsikan harga tidak baik, sehingga akan lebih baik jika harga saat ini tidak dinaikkan dalam waktu dekat. Sehingga minat pembelian ulang pada PT Pos Indonesia tidak akan mengalami penurunan.

Terkait dengan kualitas pelayanan PT. Pos Indonesia (Persero) disarankan agar mampu mengarahkan para staf dan karyawan agar dapat memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Selain itu, para staf dan karyawan diharapkan mampu mengenali kebutuhan pelanggan yang berupa sikap personel, fleksibilitas, kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, dan perhatian individu, sehingga pelanggan dikemudian hari berkeinginan kembali menggunakan jasa pengiriman dengan Pos Indonesia.

Dari sisi promosi akan lebih tepat sasaran jika Pos Indonesia bisa mempromosikan diri mereka pada pengguna/pembeli belanja *online*. Sebab dalam belanja *online* keputusan mengenai kurir yang digunakan untuk mengirim barang bukan ada pada penjual, namun ditentukan oleh pengguna/pembeli *online*.

2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu, Swastha dan Ibnu Sukotjo (1993). *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Basu, Swastha dan Irawan (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Boyd, Walker, dan Larreche (2000). *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global, edisi kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault, dan E. Jerome McCarthy (2008). *Pemasaran: Dasar-Pendekatan Manajemen Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Daftar tarif pengiriman jasa kurir di Indonesia. Diakses dari <http://www.cektarif.com>. Pada tanggal 20 Mei 2016.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modelling* dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor. BP UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, et al (2006). *Multivariate Data Analysis 6th Ed*. New Jersey: Pearson
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. and Rickard, J.A. (2003). Customer Repurchase Intention. A General Sturktural Equation Model, *European Journal Of Marketing*, Vol. 37 No. 11/12, pp. 1762-1800.
- Hicks, J.M., Page Jr, T.J., Behe, B.K., Dennis, J.H, Fernandez, R. and Thomas. (2005). Delighted Consumers Buy Again, *Journal of Consumer Satisfacton, Disastifaction and Complaining Behaviour*, Vol.18, pp.94-104.
- Indriantoro, dan Supomo (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Jati, Freida Triastuti R. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Buket Koffe and Jazz).
- Kotler, Philip (1996). *Marketing* Jilid 1. Jakarta: Erlangga

- Kotler, P., Bowen, J., dan Makens (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism, second edition*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip (2001). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT Prehallindo.
- Kusuma, Bhima Herbrian (2014). Pengaruh Promosi, *Word of Mouth*, dan *Brand Awareness* terhadap Pembentukan Minat Beli (Studi Kasus pada *Coffe Groove* Semarang).
- Lupiyoadi, Rambat (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa, edisi pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nofriyanti, Kiki (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek Aqua (Studi Kasus pada Mahasiswa di Kota Semarang).
- Pangsa Pasar Jasa Kurir Indonesia. Diakses dari <http://www.bisniskurir.com>. Pada Tanggal 17 Juni 2016.
- Profil Pos Indonesia. Diakses dari <http://www.posindonesia.co.id>. Pada tanggal 1 Maret 2015.
- Schiffman & Kanuk.(2004). *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Jakarta : Prentice Hall.
- Simamora, Bilson (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama.
- Sistaningrum, Widyaningtyas (2002). *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta: Kanisius.
- Stanton, William J. (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2001). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Yogyakarta: Penerbit. Andy.
- Tjiptono, Fandy (2008). *Strategi Pemasaran, edisi ketiga*. Yogyakarta: Bayu Medi Publishing.

Tjiptono, Fandy (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Top Brand Index Jasa Kurir tahun 2013-2014. Diakses dari <http://www.topbrand-award.com>. Pada tanggal 1 Maret 2015.

Wibisaputra, Adiztya (2011). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg di PT. Candi Agung Pratama Semarang.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

Kuesioner Penelitian

Responden yang terhormat,

Terima kasih atas kesediaan Saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi dan menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini. Penelitian ini digunakan untuk menyusun laporan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Paket Pos Indonesia”.

Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan di jenjang S1. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu melengkapi kuesioner ini.

Kuesioner ini hanya ditujukan untuk responden yang pernah menggunakan jasa pengiriman paket Pos Indonesia minimal 2 kali. Atas kesediaan dan waktu yang Saudara/i berikan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Yuwan Soelistio

A. Identitas Responden

Nama :

Usia :

Lingkari jawaban yang sesuai pada salah satu pilihan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan berikut:

Jenis Kelamin : L / P

Pekerjaan :

1. Dosen
2. Karyawan
3. Mahasiswa

Fakultas :

1. Fakultas Ilmu Pendidikan
2. Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
3. Fakultas Bahasa dan Seni
4. Fakultas Teknik
5. Fakultas Ilmu Keolahragaan
6. Fakultas Ekonomi
7. Fakultas Ilmu Sosial
8. Program Pascasarjana

Pendapatan Perbulan :

1. Kurang dari Rp500.000
2. Rp500.000 – Rp1.000.000
3. Rp1.000.000 – Rp2.500.000
4. Rp2.500.000 – Rp5.000.000
5. Rp5.000.000 – Rp10.000.000
6. Lebih dari Rp10.000.000

B. Pertanyaan Penelitian

Berilah respon terhadap pernyataan dalam tabel dengan memberikan tanda (✓) pada kolom yang sesuai dengan persepsi Saudari mengenai pernyataan tersebut. Skala respon adalah sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju,

TS : Tidak Setuju,

KS : Kurang Setuju,

S : Setuju,

SS : Sangat Setuju.

Persepsi Harga

No	Pernyataan	Respon				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Harga jasa paket Pos Indonesia sesuai dengan daya beli saya.					
2	Harga jasa paket Pos Indonesia sesuai dengan pendapatan saya.					
3	Harga jasa paket Pos Indonesia lebih terjangkau dibandingkan dengan jasa kurir lainnya.					
4	Harga jasa paket Pos Indonesia sesuai dengan mutu produknya.					
5	Harga jasa paket Pos Indonesia sesuai dengan kualitas yang saya harapkan.					
6	Harga jasa paket Pos Indonesia yang ditawarkan kompetitif dengan harga jasa layanan paket yang lainnya.					
7	Sebelum menggunakan jasa paket Pos					

	Indonesia, saya terlebih dahulu membandingkan harganya dengan jasa paket yang lainnya.					
8	Harga jasa paket Pos Indonesia sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan.					
9	Harga jasa paket Pos Indonesia sesuai dengan fungsi jasa itu sebagai kebutuhan saya dalam pengiriman barang.					

Promosi

No	Pernyataan	Respon				
		STS	TS	KS	S	SS
10	Iklan Pos Indonesia ada di beberapa media massa (TV, Radio, majalah, koran, dan lain lain).					
11	Spanduk iklan dan alat promosi Pos Indonesia ada di tempat yang strategis.					
12	Pos Indonesia memberikan potongan harga atau diskon kepada pelanggannya.					
13	Pos Indonesia memberikan suvenir kepada pelanggannya dalam bentuk topi, pena, blocknote dan sebagainya.					
14	Bagian pemasaran Pos Indonesia sering menawarkan produk Pos Indonesia secara langsung kepada saya.					
15	Berita-berita mengenai Pos Indonesia dapat ditemukan di berbagai media.					

Kualitas Layanan

No	Pernyataan	Respon				
		STS	TS	KS	S	SS
16	Kondisi ruangan kantor Pos Indonesia sangat nyaman.					
17	Peralatan yang digunakan di kantor Pos Indonesia sudah lengkap dan modern.					
18	Karyawan Pos Indonesia berpenampilan rapi dan profesional.					
19	Hasil pelayanan Pos Indonesia sesuai dengan yang dijanjikan.					
20	Karyawan Pos Indonesia dapat diandalkan dalam menangani masalah pelanggan.					
21	Pengiriman paket Pos Indonesia tepat waktu.					
22	Karyawan Pos Indonesia cepat dalam melayani pelanggan yang ingin melakukan pengiriman barang.					
23	Karyawan Pos Indonesia bersedia memberi bantuan bila pelanggan mengalami kesulitan.					
24	Pos Indonesia memiliki jaminan keamanan yang tinggi dalam melakukan pengiriman barang.					
25	Karyawan Pos Indonesia selalu bersikap ramah dan sopan kepada pelanggan.					
26	Karyawan Pos Indonesia memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian.					
27	Karyawan Pos Indonesia mengutamakan kepentingan pelanggan.					
28	Karyawan Pos Indonesia memahami					

	kebutuhan pelanggan dengan baik.					
--	----------------------------------	--	--	--	--	--

Minat Pembelian Ulang

No	Pernyataan	Respon				
		STS	TS	KS	S	SS
29	Saya berniat membeli/menggunakan ulang Pos Indonesia karena produknya berkualitas.					
30	Saya merekomendasikan jasa kiriman paket pos kepada teman-teman saya.					
31	Saya mengatakan keunggulan jasa kiriman paket pos kepada teman-teman saya.					
32	Saya tertarik dan ingin membeli/menggunakan ulang produk jasa kiriman paket pos setelah mendengar rekomendasi dari orang lain.					
33	Saya berniat membeli/menggunakan ulang Pos Indonesia karena pelayanannya baik.					
34	Saya ingin mencoba variasi lain dari produk layanan yang di tawarkan Pos Indonesia.					

-Terima Kasih atas Partisipasi Anda-

LAMPIRAN 2
DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS

NO	PERSEPSI HARGA									PROMOSI						KUALITAS PELAYANAN														MINAT PEMBELIAN ULANG						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34		
1	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4		
2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1		
4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	2	2	2	2	2	4	5	2	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5		
6	3	2	3	2	2	2	3	3	3	4	3	2	4	2	4	2	2	2	2	4	5	4	4	4	5	2	2	2	3	3	3	3	3	3		
7	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	2	4	3	3	3	3	2	3	2	2	2	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4		
8	3	3	3	2	2	2	2	2	2	4	3	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4		
9	2	2	2	2	2	2	2	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3		
10	4	3	4	3	4	2	4	2	3	2	2	2	2	2	2	5	5	2	4	5	5	5	4	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5		
11	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4		
12	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	1	4		
13	5	5	4	5	3	5	4	4	5	5	2	5	4	4	5	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	2	4	4	4		
14	3	5	5	4	5	5	4	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5		
15	2	2	4	4	2	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	5	5	5	3	3	4		
16	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	3	3	4	4	3	4	4	2	5	5	4	4	5	4	4	4	4	2	1	5	5	5	5	3		
17	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	1	4	4	4	4	1		
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	3	3	4	4	3	3	3	4	1	3	5	5	5	5		
19	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	3	2	3	4	4	2	3	3	5	5	5	4	4	4	3		
20	3	3	4	3	5	3	3	3	3	5	2	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	2	4	4	5		

NO	PERSEPSI HARGA									PROMOSI							KUALITAS PELAYANAN										MINAT PEMBELIAN ULANG									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	1	2	3	4	5	6		
21	3	3	5	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	4	4	5	5		
22	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	5	4	3	4	4		
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	5	4	3	4	4	
24	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	3	3	3	5	5	
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	5	5	5	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	3	3	2	2	2	2	2	2	2	
26	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	
27	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	3	3	
29	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	2	3	3	3	3	2	2	
30	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	2	2	2	4	4	
31	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	5	5	5	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
34	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
35	4	3	4	3	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	3	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
36	4	3	4	3	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
37	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	5	5	3	3	3	3	3	3	3	
38	2	3	4	2	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	4	3	3	3	4	4	
39	3	5	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
40	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
41	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	4	3	4	4	5	5	5	5	1	5	1	1	1	5	1	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
42	3	5	2	3	2	3	5	2	4	4	4	4	4	3	5	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	

NO	PERSEPSI HARGA									PROMOSI					KUALITAS PELAYANAN												MINAT PEMBELIAN UANG							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	1	2	3	4	5	6
43	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	1	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	2	2	5	5	5	5	5	5
44	5	3	5	5	5	2	3	5	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4
45	3	4	2	3	2	3	4	2	2	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	3	3	5	5	4	4	4	5
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5
48	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	3
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	1	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	3	4	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
53	4	3	4	3	4	2	3	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1
54	4	3	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	1	1	1	1	1	1
55	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4
56	2	3	4	2	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	1	1	2	1	2	2
57	3	5	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	5	3	5	5	5	5	2	5	2	2
58	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	5	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	5	5	4
59	3	2	2	3	2	3	2	2	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	2
60	3	5	2	3	2	3	5	2	2	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4

LAMPIRAN 3
DATA PENELITIAN

NO	PERSEPSI HARGA									PROMOSI					KUALITAS PELAYANAN											MINAT PEMBELIAN ULANG								
	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	6	JML
1	3	3	3	3	3	3	5	4	27	3	2	2	3	3	13	4	3	4	4	2	4	5	4	4	2	3	39	3	3	3	4	4	3	20
2	3	2	3	3	3	4	3	3	24	3	4	4	3	3	17	4	4	3	4	4	4	5	2	3	4	5	42	5	4	4	4	4	3	24
3	5	3	4	5	4	3	5	5	34	4	4	3	4	4	19	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	39	4	3	5	2	2	3	19
4	4	5	4	4	5	4	4	3	33	3	3	3	3	4	16	3	4	4	3	3	2	2	2	4	4	4	35	2	5	5	5	3	3	25
5	2	4	4	3	4	4	3	3	27	3	3	3	4	3	16	1	1	3	4	1	5	2	4	3	4	2	30	4	4	2	2	5	3	20
6	3	3	5	3	4	5	3	3	29	4	3	3	3	2	15	3	3	3	4	4	3	2	3	4	3	3	35	3	4	3	3	3	3	19
7	4	3	3	4	5	4	2	5	30	3	3	5	4	5	20	3	3	2	3	4	3	4	5	4	3	4	38	4	4	4	4	3	4	23
8	3	4	4	3	2	3	4	3	26	4	3	3	4	5	19	3	2	2	4	3	3	4	4	4	5	3	37	5	5	5	5	5	2	27
9	2	4	3	3	4	4	4	5	29	4	3	3	3	3	16	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	38	3	4	4	4	4	4	23
10	3	4	3	3	4	4	3	4	28	3	2	2	2	4	13	3	5	5	5	4	3	2	3	2	4	2	38	5	3	3	4	4	5	24
11	3	4	3	3	3	3	4	4	26	3	2	4	4	3	16	4	5	5	3	4	5	4	3	5	5	4	47	4	3	4	3	4	3	21
12	4	5	3	4	4	4	4	3	31	3	3	3	4	3	16	5	4	2	2	3	3	1	3	2	2	2	29	4	3	2	3	3	3	18
13	2	3	3	4	3	4	4	4	27	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	36	4	4	4	4	4	3	23
14	3	3	3	4	3	2	5	2	25	2	3	3	3	2	13	3	5	1	4	3	4	3	3	4	4	3	37	3	4	4	4	4	4	23
15	2	4	5	3	4	2	4	3	27	3	2	4	4	2	15	5	2	2	2	2	3	4	3	4	5	3	35	3	3	4	4	3	4	21
16	5	5	3	4	5	5	2	4	33	4	2	3	4	3	16	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	2	44	3	3	4	4	3	4	21
17	5	5	4	3	2	3	2	4	28	5	3	3	4	3	18	4	2	4	4	3	2	2	3	3	4	5	36	4	4	2	4	3	4	21
18	4	4	3	2	2	3	3	4	25	4	2	4	3	3	16	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	33	2	2	3	3	3	4	17
19	3	3	4	3	3	4	3	3	26	4	3	3	3	5	18	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	37	3	4	3	3	3	3	19
20	4	3	2	2	3	2	4	4	24	5	5	4	5	3	22	4	4	3	5	3	3	3	4	4	4	3	40	4	4	3	3	3	4	21
21	3	5	3	3	3	4	4	4	29	4	3	4	3	4	18	5	5	4	3	3	4	5	4	2	5	2	42	4	3	2	4	3	3	19

NO	PERSEPSI HARGA								PROMOSI						KUALITAS PELAYANAN											MINAT PEMBELIAN ULANG								
	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	6	JML
22	4	4	3	3	3	3	3	26	3	2	3	4	3	3	15	4	2	2	2	3	4	2	4	2	2	2	29	2	3	3	3	4	5	20
23	4	4	4	5	3	4	4	32	3	4	5	3	3	3	18	5	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	44	5	4	4	5	5	4	27
24	3	3	4	5	3	3	4	29	3	2	3	4	3	3	15	2	5	3	3	3	3	4	3	3	4	3	36	3	3	4	4	4	3	21
25	3	3	3	3	4	3	3	26	2	2	4	4	3	3	15	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	46	3	4	3	4	4	4	22
26	3	4	4	3	2	4	3	27	2	2	3	4	4	4	15	3	2	2	4	4	3	3	4	3	3	4	35	3	3	3	3	4	4	20
27	3	5	3	3	3	4	3	29	4	3	2	3	4	4	16	4	3	4	5	3	4	3	4	4	4	5	43	4	4	2	5	3	4	22
28	3	2	2	3	2	3	3	4	22	5	2	3	3	4	17	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	39	4	3	4	4	3	2	20
29	4	3	4	3	4	5	3	4	30	4	4	4	2	4	18	3	2	2	3	3	4	3	3	3	4	4	34	5	4	3	4	3	3	22
30	3	4	4	3	4	3	3	4	28	4	4	4	3	4	19	3	4	3	3	2	5	1	4	4	2	3	34	3	4	4	3	4	4	22
31	3	3	2	3	3	3	4	3	24	4	3	4	4	3	18	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	44	3	5	4	4	3	3	22
32	3	3	4	5	4	5	4	4	32	4	4	3	3	4	18	4	5	2	4	4	5	3	3	4	4	4	42	3	5	3	5	5	3	24
33	3	5	5	5	4	3	4	4	33	4	3	3	4	5	19	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	2	43	5	5	5	4	5	4	28
34	5	5	3	4	3	4	3	3	30	4	4	4	3	4	19	2	4	3	3	4	4	3	4	2	2	3	34	4	4	4	5	4	5	26
35	4	5	3	4	3	4	4	4	31	4	3	3	4	4	18	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	32	5	5	4	5	4	4	27
36	4	4	2	4	5	4	4	2	29	4	2	4	4	3	17	3	3	3	3	4	3	2	2	5	4	4	36	3	5	3	5	5	3	24
37	3	4	4	4	5	2	3	4	29	5	5	5	5	3	23	3	5	3	4	3	5	3	5	5	4	4	44	5	5	5	5	4	4	28
38	2	3	3	4	3	3	3	4	25	3	5	4	5	4	21	5	3	2	4	4	3	4	4	3	3	3	38	5	5	4	5	4	4	27
39	3	4	3	3	3	4	4	5	29	4	2	4	3	3	16	4	4	4	3	4	5	3	4	3	4	3	41	5	5	3	2	2	4	21
40	3	4	1	5	2	4	3	4	26	2	5	4	4	5	20	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	4	27	4	5	4	4	3	3	23
41	4	4	3	4	3	2	3	3	26	4	3	3	4	4	18	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	24	4	4	3	5	1	1	18
42	3	3	2	5	1	4	4	2	24	3	3	3	5	3	17	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	34	5	4	3	4	4	5	25
43	4	4	4	5	3	5	3	4	32	4	5	4	5	4	22	2	5	3	5	5	5	5	4	3	4	44	4	5	5	4	4	5	27	
44	4	5	3	4	4	4	4	3	31	4	3	3	4	5	19	4	3	3	2	3	3	4	2	3	5	4	36	5	5	3	3	2	4	22

45	3	2	3	3	4	2	3	5	25	3	2	3	4	3	15	3	2	3	4	5	4	2	3	3	5	3	37	3	3	4	3	4	4	21
46	3	4	5	4	2	3	3	5	29	2	2	3	4	4	15	4	2	2	2	2	4	3	4	4	4	4	33	4	4	3	3	3	4	21
47	2	2	2	2	4	3	4	4	23	4	2	3	4	4	17	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	40	4	4	4	3	3	3	21	
48	4	4	3	3	4	4	4	4	30	4	2	3	4	3	16	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	35	4	4	4	3	2	4	21	
49	3	3	4	3	3	4	2	3	25	4	2	2	5	4	17	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	46	5	3	4	4	4	4	24	
50	5	4	4	3	3	5	5	4	33	5	5	4	5	3	22	5	5	4	3	3	5	5	4	5	4	48	5	5	5	5	4	4	28	
51	3	3	4	2	5	3	2	3	25	2	3	4	5	4	18	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	41	4	4	3	4	4	4	23	
52	3	5	5	3	3	4	4	2	29	4	2	3	4	4	17	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	46	5	5	3	3	3	3	22	
53	2	2	2	3	3	3	3	5	23	3	3	2	4	4	16	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	39	5	3	3	3	3	3	20	
54	2	4	5	4	2	4	3	3	27	2	2	4	3	4	15	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	40	4	5	3	5	3	4	24	
55	1	4	3	4	3	3	4	4	26	1	3	4	3	4	15	4	3	4	5	3	4	3	4	4	4	43	4	4	3	4	4	4	23	
56	2	2	2	3	4	3	4	5	25	2	2	3	3	4	14	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	32	3	3	3	4	3	2	18	
57	3	4	2	4	3	2	2	3	23	4	5	4	5	3	21	3	2	3	2	4	5	4	5	4	5	41	5	5	5	5	4	4	28	
58	4	3	3	3	3	3	2	2	23	5	2	3	4	5	19	2	4	4	3	4	3	4	3	4	3	38	4	3	3	4	4	3	21	
59	4	3	4	3	4	3	4	3	28	2	3	3	3	4	15	3	3	5	3	3	3	5	2	3	3	36	5	4	3	5	1	3	21	
60	5	3	3	3	3	5	2	3	27	2	2	3	4	4	15	3	2	3	2	4	5	4	5	4	5	41	4	4	3	3	3	4	21	
61	3	2	4	5	4	5	4	5	32	4	2	4	3	4	17	2	5	1	4	5	4	4	5	2	5	42	4	4	3	3	3	4	21	
62	5	5	4	4	3	4	4	3	32	3	3	5	5	4	20	3	4	3	5	4	3	5	4	2	3	41	4	5	5	5	3	5	27	
63	4	4	4	4	5	5	3	4	33	4	3	4	3	2	16	1	2	5	5	2	2	4	5	4	3	37	4	4	2	5	3	2	20	
64	4	4	3	3	3	3	4	3	27	3	2	3	4	3	15	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	34	4	5	5	4	4	3	25	
65	4	3	3	5	5	4	5	4	34	4	5	4	4	3	20	3	4	4	5	4	3	5	4	3	4	43	4	5	5	5	4	4	28	
66	5	2	3	2	3	2	4	2	23	2	3	4	3	4	16	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	25	3	4	3	4	4	5	23	
67	2	2	2	2	2	2	4	4	20	3	2	2	2	3	12	2	2	2	4	5	3	4	2	4	3	35	1	1	1	3	1	1	8	
68	5	5	4	5	4	5	5	4	37	3	3	3	5	3	17	3	4	4	5	4	3	5	4	4	4	43	5	5	4	4	5	4	27	
69	4	5	3	4	4	4	3	4	31	4	4	5	5	3	21	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	42	4	5	5	5	4	4	27	

NO	PERSEPSI HARGA									PROMOSI					KUALITAS PELAYANAN											MINAT PEMBELIAN ULANG								
	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	6	JML
70	4	4	4	5	4	4	3	4	32	3	3	3	3	3	15	1	5	5	5	3	4	5	5	2	4	4	43	4	4	4	4	4	4	24
71	4	4	3	3	4	3	4	4	29	3	3	3	5	3	17	4	2	2	2	2	3	3	3	3	5	4	33	3	3	2	4	3	3	18
72	2	2	3	3	1	3	2	2	18	2	2	3	2	3	12	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	34	3	3	1	3	1	1	12
73	3	3	4	3	3	3	3	3	25	4	2	2	2	2	12	5	5	4	4	4	5	3	5	3	4	5	47	4	4	4	4	4	4	24
74	5	5	2	2	4	5	4	3	30	4	5	3	4	4	20	3	2	3	2	4	5	4	5	4	5	4	41	4	4	4	4	4	4	24
75	4	5	3	5	3	4	4	3	31	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	3	2	4	3	4	4	39	4	5	5	5	4	4	27
76	4	3	4	4	4	4	4	3	30	2	5	4	4	5	20	4	2	3	3	5	3	4	5	3	3	4	39	5	5	5	5	4	3	27
77	4	3	4	4	4	4	3	5	31	3	5	4	4	4	20	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	5	45	5	4	4	4	5	4	26
78	2	4	3	3	3	4	5	4	28	4	5	4	3	3	19	4	2	3	3	4	4	5	4	4	4	4	41	3	5	3	3	4	4	22
79	4	4	5	3	3	3	4	4	30	4	4	4	4	3	19	4	3	3	4	3	3	3	4	4	5	4	40	5	5	1	5	5	1	22
80	3	4	4	4	4	4	5	5	33	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	50	5	5	5	5	4	4	28
81	3	2	4	5	4	5	4	5	32	2	5	4	4	5	20	2	5	1	4	5	4	4	5	2	5	5	42	5	4	5	5	4	4	27
82	1	4	5	4	4	5	2	5	30	3	3	3	3	4	16	4	3	4	5	3	4	4	4	4	3	4	42	5	3	4	4	4	4	24
83	3	5	5	4	4	4	5	5	35	5	5	5	5	3	23	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	53	5	5	5	5	4	4	28
84	3	2	3	3	3	3	3	3	23	3	4	5	5	4	21	4	3	4	5	3	5	3	4	4	3	3	41	4	4	3	4	4	4	23
85	3	5	3	3	3	3	5	2	27	5	2	4	3	3	17	5	4	2	4	5	4	4	4	3	3	4	42	5	5	3	3	3	3	22
86	2	2	4	5	1	3	4	4	25	2	3	4	3	4	16	3	2	2	3	3	4	3	4	4	4	3	35	5	3	3	3	3	3	20
87	4	3	4	5	3	4	3	4	30	4	4	4	3	4	19	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	46	5	5	5	5	3	4	27
88	4	3	3	3	3	3	3	3	25	2	2	3	3	4	14	3	3	3	5	5	5	4	3	4	4	3	42	4	4	3	4	4	4	23
89	3	3	4	5	4	4	4	4	31	4	2	4	3	5	18	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	42	4	5	4	4	4	4	25
90	2	4	2	2	3	4	3	4	24	2	4	3	4	4	17	4	3	2	4	3	4	4	3	3	3	4	37	4	4	3	4	4	4	23

NO	PERSEPSI HARGA								PROMOSI					KUALITAS PELAYANAN											MINAT PEMBELIAN ULANG									
	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	6	JML
91	3	4	3	4	4	3	3	3	27	4	3	3	4	5	19	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	50	4	4	5	4	4	5	26
92	3	3	4	4	4	4	4	2	28	2	3	3	3	4	15	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	2	35	1	3	1	5	1	5	16
93	4	3	2	3	3	3	4	3	25	4	4	4	3	4	19	4	5	3	3	4	3	3	4	5	4	2	40	3	4	4	3	4	3	21
94	5	5	4	5	4	5	5	4	37	4	4	3	3	2	16	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	37	4	4	4	4	4	3	23
95	2	3	3	2	3	2	2	2	19	4	4	3	3	4	18	2	3	3	2	2	3	4	3	2	3	4	31	3	3	4	3	3	3	19
96	3	4	4	3	3	4	5	4	30	4	2	4	3	3	16	3	5	3	4	2	3	3	5	4	3	4	39	4	4	4	3	4	4	23
97	2	2	2	2	3	3	4	3	21	5	2	3	4	5	19	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	4	37	3	3	4	3	3	3	19
98	2	2	5	4	4	3	3	4	27	2	2	2	3	4	13	3	3	3	3	5	3	5	3	3	3	2	36	3	3	4	3	3	3	19
99	5	4	3	4	3	4	2	5	30	4	4	4	4	4	20	3	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	40	5	5	5	5	3	4	27
100	3	3	4	4	3	4	4	4	29	4	2	4	4	5	19	5	5	5	5	4	4	5	3	3	2	5	46	5	4	4	5	4	4	26
101	3	3	3	5	3	4	3	4	28	4	3	4	3	4	18	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	40	4	4	4	3	3	4	22
102	3	3	4	3	5	3	5	4	30	2	3	3	3	3	14	4	4	3	4	4	4	5	2	3	4	5	42	4	4	4	5	3	3	23
103	3	4	3	4	3	2	2	3	24	4	2	3	1	2	12	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	4	33	3	3	2	3	2	5	18
104	4	5	4	3	3	4	4	4	31	3	3	3	2	4	15	3	5	3	4	3	5	4	3	4	5	3	42	4	5	4	4	4	4	25
105	2	3	3	3	3	3	3	4	24	4	4	3	2	4	17	3	3	3	3	4	3	3	2	5	4	4	37	2	5	3	5	4	3	22
106	3	3	3	4	3	4	4	4	28	2	2	3	4	5	16	3	4	4	3	5	4	5	4	4	3	3	42	5	5	3	2	4	2	21
107	4	4	4	4	4	3	4	4	31	5	4	4	4	4	21	3	4	3	1	4	5	5	5	2	2	5	39	5	5	5	5	3	4	27
108	3	3	4	3	2	4	4	4	27	3	3	4	4	4	18	2	3	2	4	3	3	4	4	4	3	4	36	3	4	4	4	5	3	23
109	5	3	4	5	3	3	3	2	28	3	2	2	3	3	13	4	4	3	2	2	3	2	3	3	4	2	32	5	4	3	1	3	1	17
110	3	4	5	3	5	3	5	4	32	3	2	3	4	3	15	4	3	4	5	3	5	3	4	3	5	3	42	5	5	2	5	4	3	24
111	3	3	4	4	5	4	4	4	31	4	2	3	2	4	15	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	44	5	5	4	4	4	3	25
112	4	3	5	4	4	3	4	4	31	3	4	3	3	4	17	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	44	3	4	3	4	4	4	22
113	4	4	4	3	4	3	4	5	31	3	4	5	3	4	19	4	3	4	5	3	4	3	4	4	4	5	43	5	5	4	3	4	3	24

NO	PERSEPSI HARGA								PROMOSI					KUALITAS PELAYANAN											MINAT PEMBELIAN ULANG									
	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	6	JML
114	3	4	3	3	3	4	4	5	29	2	4	2	3	3	14	5	3	3	5	3	3	3	4	3	5	5	42	4	5	4	4	4	2	23
115	3	3	3	5	3	4	3	4	28	2	2	2	3	2	11	4	3	3	5	5	3	5	4	4	4	44	4	4	3	4	5	3	23	
116	4	4	4	5	5	4	5	4	35	4	1	4	4	5	18	5	5	4	3	3	3	5	5	3	3	42	4	4	4	5	4	5	26	
117	5	3	5	5	5	4	4	1	32	4	3	4	3	3	17	3	2	2	4	4	3	3	4	3	3	4	35	3	4	4	4	3	3	21
118	4	4	3	2	4	3	3	3	26	4	4	4	3	4	19	3	5	3	4	3	4	5	3	4	3	5	42	5	4	4	4	5	3	25
119	5	4	3	4	3	4	4	2	29	3	3	3	4	3	16	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	4	33	3	3	3	3	3	3	18
120	4	3	3	4	2	4	4	3	27	3	4	3	4	4	18	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	46	5	4	5	3	5	2	24
121	4	3	3	4	3	4	5	4	30	5	4	3	3	3	19	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	5	47	4	5	4	2	3	3	21
122	4	4	3	3	2	3	4	3	26	3	3	3	3	4	16	4	3	4	5	3	4	4	4	4	3	4	42	3	4	3	2	4	4	20
123	4	4	4	3	4	3	3	5	30	2	4	2	3	4	15	3	4	4	2	3	2	3	3	2	3	4	33	3	2	4	4	3	4	20
124	4	3	4	4	3	5	4	3	30	4	5	4	5	5	23	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	53	5	4	5	5	5	5	29
125	5	3	4	3	3	4	5	3	30	2	2	2	2	3	11	2	2	2	2	3	2	4	2	3	5	2	29	2	2	2	3	2	2	13
126	2	2	3	4	4	4	3	3	25	2	2	2	2	2	10	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	34	3	3	2	3	3	2	16
127	4	4	5	4	4	4	4	3	32	4	3	3	3	3	16	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	25	2	2	2	2	3	2	13
128	4	4	2	3	4	4	4	4	29	4	3	3	4	3	17	4	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	27	2	3	2	3	2	3	15
129	1	4	5	4	4	5	2	5	30	4	4	4	4	3	19	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	46	4	4	4	4	4	4	24
130	4	3	4	4	5	3	4	3	30	3	2	2	1	4	12	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	45	4	4	2	3	2	4	19
131	3	3	3	3	2	2	3	3	22	3	3	4	3	4	17	4	3	3	4	2	5	3	2	3	4	4	37	3	3	3	3	3	3	18
132	4	3	3	4	3	2	2	4	25	3	2	4	3	3	15	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	32	5	2	4	4	5	3	23
133	2	4	4	5	3	3	4	4	29	3	4	3	3	4	17	3	2	2	2	3	2	3	4	3	3	4	31	2	2	3	2	2	3	14
134	3	3	4	3	2	2	5	4	26	2	5	3	3	4	17	4	3	2	2	3	3	2	2	4	4	4	33	2	2	2	2	3	3	14
135	3	4	4	4	4	4	3	4	30	3	4	2	4	3	16	5	5	4	2	4	4	4	4	3	4	4	43	4	4	4	4	4	4	24
136	3	3	4	4	3	2	3	3	25	4	4	2	4	3	17	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	28	2	2	2	3	2	3	14

NO	PERSEPSI HARGA									PROMOSI					KUALITAS PELAYANAN											MINAT PEMBELIAN ULANG								
	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	6	JML
137	3	4	3	4	3	4	4	4	29	4	4	3	3	3	17	1	2	2	2	3	2	1	3	2	2	2	22	3	2	4	2	3	4	18
138	3	4	3	5	3	5	5	4	32	3	3	4	3	3	16	5	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	32	4	4	3	4	4	3	22
139	4	3	2	3	3	3	3	3	24	4	3	2	3	2	14	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	27	2	2	2	2	2	3	13
140	5	4	4	4	3	2	4	5	31	2	3	3	3	3	14	3	4	4	5	4	3	5	4	3	4	4	43	4	4	5	3	4	2	22
141	4	5	4	3	5	4	3	4	32	4	5	4	5	3	21	3	3	3	3	2	2	4	4	3	4	4	35	5	4	5	5	5	3	27
142	3	3	3	3	4	5	3	4	28	3	2	2	2	4	13	3	2	3	2	3	5	3	4	3	4	4	36	3	2	3	4	3	4	19
143	5	4	5	5	5	4	5	5	38	4	4	5	3	4	20	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	53	5	5	5	5	5	4	28
144	3	4	4	4	4	4	4	5	32	3	3	3	3	4	16	3	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	40	3	4	4	3	4	4	22
145	3	3	4	3	4	2	5	5	29	4	4	3	3	4	18	3	1	1	3	3	4	4	5	4	4	2	34	4	4	5	3	4	5	25
146	3	4	3	3	4	3	3	3	26	4	4	3	4	5	20	3	2	2	3	3	4	3	3	3	4	4	34	4	3	3	3	3	3	19
147	3	4	2	2	4	5	5	2	27	3	3	3	3	3	15	4	3	2	4	3	4	4	3	3	3	4	37	3	3	3	3	3	3	18
148	4	3	4	2	2	3	2	2	22	3	2	4	2	4	15	3	3	3	4	3	2	3	2	2	4	4	33	2	2	3	2	2	3	14
149	4	4	5	3	3	4	4	4	31	4	3	3	3	3	16	4	3	4	3	4	4	4	3	3	2	37	4	4	4	4	4	2	22	
150	4	3	3	3	3	3	3	3	25	4	4	3	4	4	19	2	2	3	2	2	2	3	2	4	5	4	31	2	5	5	2	2	2	18
151	2	2	3	5	4	4	4	5	29	4	4	4	4	3	19	2	4	3	4	3	5	4	3	4	4	3	39	4	4	3	3	3	4	21
152	4	3	3	2	3	4	3	3	25	3	5	4	3	4	19	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	5	40	3	3	3	3	3	4	19
153	3	4	3	3	4	4	3	5	29	2	3	2	2	2	11	3	3	4	3	4	2	3	3	4	3	4	36	3	3	4	3	4	3	20
154	4	5	5	3	3	3	3	3	29	3	3	2	4	3	15	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	3	44	4	4	5	4	4	4	25
155	3	5	5	3	5	4	4	4	33	4	4	3	4	3	18	3	2	2	2	3	3	5	5	3	3	4	35	4	5	2	5	4	4	24
156	4	5	3	4	3	4	4	4	31	4	5	3	5	4	21	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4	5	5	5	4	4	27
157	3	3	4	3	3	3	4	3	26	3	3	4	3	3	16	4	3	3	4	5	5	4	4	4	3	44	5	3	3	4	3	3	21	

NO	PERSEPSI HARGA									PROMOSI					KUALITAS PELAYANAN											MINAT PEMBELIAN ULANG								
	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	6	JML
158	4	4	4	5	3	4	4	3	31	4	3	3	4	4	18	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	39	5	5	4	3	5	4	26
159	2	2	5	4	4	4	3	3	27	3	4	3	3	4	17	4	3	3	3	4	4	3	4	3	2	2	35	5	5	4	3	3	3	23
160	3	3	4	4	4	3	4	4	29	3	4	4	3	3	17	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	37	4	3	4	2	4	4	21
161	5	4	3	4	3	4	4	2	29	4	2	2	5	5	18	2	5	1	4	5	4	4	5	2	5	5	42	4	3	4	2	4	3	20
162	3	3	4	4	3	4	2	2	25	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	40	4	4	4	3	3	3	21
163	2	3	4	3	4	5	4	3	28	4	4	3	3	3	17	4	4	3	5	4	3	4	2	3	3	4	39	3	3	4	4	3	4	21
164	2	2	4	4	2	3	2	3	22	4	3	3	3	4	17	4	5	3	3	3	3	3	3	4	4	2	37	3	4	3	2	4	4	20
165	5	4	5	5	5	5	4	5	38	5	4	4	4	5	22	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	50	5	5	5	5	5	3	28
166	2	2	5	4	4	3	3	4	27	2	2	2	2	2	10	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	2	38	3	4	3	4	3	4	21
167	3	4	4	5	5	4	4	4	33	3	3	3	3	3	15	5	5	5	5	4	3	5	2	4	4	4	46	3	3	4	4	4	2	20
168	5	3	4	4	4	4	5	5	34	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	42	4	5	5	5	3	5	27
169	3	3	4	4	3	4	4	4	29	4	4	4	4	3	19	5	3	3	3	3	3	4	3	4	4	5	40	3	3	3	3	3	3	18
170	5	4	3	4	4	3	4	5	32	3	3	5	4	5	20	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	5	37	5	4	4	4	5	3	25

LAMPIRAN 4
DATA KATEGORISASI

No	Persepsi Harga	KTG	Promosi	KTG	Kualitas Pelayanan	KTG	Minat Pembelian Ulang	KTG
1	27	Sedang	13	Rendah	39	Sedang	20	Sedang
2	24	Rendah	17	Sedang	42	Sedang	24	Sedang
3	34	Tinggi	19	Sedang	39	Sedang	19	Sedang
4	33	Tinggi	16	Sedang	35	Sedang	25	Sedang
5	27	Sedang	16	Sedang	30	Rendah	20	Sedang
6	29	Sedang	15	Sedang	35	Sedang	19	Sedang
7	30	Sedang	20	Tinggi	38	Sedang	23	Sedang
8	26	Sedang	19	Sedang	37	Sedang	27	Tinggi
9	29	Sedang	16	Sedang	38	Sedang	23	Sedang
10	28	Sedang	13	Rendah	38	Sedang	24	Sedang
11	26	Sedang	16	Sedang	47	Tinggi	21	Sedang
12	31	Sedang	16	Sedang	29	Rendah	18	Rendah
13	27	Sedang	15	Sedang	36	Sedang	23	Sedang
14	25	Sedang	13	Rendah	37	Sedang	23	Sedang
15	27	Sedang	15	Sedang	35	Sedang	21	Sedang
16	33	Tinggi	16	Sedang	44	Sedang	21	Sedang
17	28	Sedang	18	Sedang	36	Sedang	21	Sedang
18	25	Sedang	16	Sedang	33	Sedang	17	Rendah
19	26	Sedang	18	Sedang	37	Sedang	19	Sedang
20	24	Rendah	22	Tinggi	40	Sedang	21	Sedang
21	29	Sedang	18	Sedang	42	Sedang	19	Sedang
22	26	Sedang	15	Sedang	29	Rendah	20	Sedang
23	32	Tinggi	18	Sedang	44	Sedang	27	Tinggi
24	29	Sedang	15	Sedang	36	Sedang	21	Sedang
25	26	Sedang	15	Sedang	46	Tinggi	22	Sedang
26	27	Sedang	15	Sedang	35	Sedang	20	Sedang
27	29	Sedang	16	Sedang	43	Sedang	22	Sedang
28	22	Rendah	17	Sedang	39	Sedang	20	Sedang
29	30	Sedang	18	Sedang	34	Sedang	22	Sedang
30	28	Sedang	19	Sedang	34	Sedang	22	Sedang
31	24	Rendah	18	Sedang	44	Sedang	22	Sedang
32	32	Tinggi	18	Sedang	42	Sedang	24	Sedang
33	33	Tinggi	19	Sedang	43	Sedang	28	Tinggi
34	30	Sedang	19	Sedang	34	Sedang	26	Tinggi
35	31	Sedang	18	Sedang	32	Rendah	27	Tinggi
36	29	Sedang	17	Sedang	36	Sedang	24	Sedang

No	Persepsi Harga	KTG	Promosi	KTG	Kualitas Pelayanan	KTG	Minat Pembelian Ulang	KTG
37	29	Sedang	23	Tinggi	44	Sedang	28	Tinggi
38	25	Sedang	21	Tinggi	38	Sedang	27	Tinggi
39	29	Sedang	16	Sedang	41	Sedang	21	Sedang
40	26	Sedang	20	Tinggi	27	Rendah	23	Sedang
41	26	Sedang	18	Sedang	24	Rendah	18	Rendah
42	24	Rendah	17	Sedang	34	Sedang	25	Sedang
43	32	Tinggi	22	Tinggi	44	Sedang	27	Tinggi
44	31	Sedang	19	Sedang	36	Sedang	22	Sedang
45	25	Sedang	15	Sedang	37	Sedang	21	Sedang
46	29	Sedang	15	Sedang	33	Sedang	21	Sedang
47	23	Rendah	17	Sedang	40	Sedang	21	Sedang
48	30	Sedang	16	Sedang	35	Sedang	21	Sedang
49	25	Sedang	17	Sedang	46	Tinggi	24	Sedang
50	33	Tinggi	22	Tinggi	48	Tinggi	28	Tinggi
51	25	Sedang	18	Sedang	41	Sedang	23	Sedang
52	29	Sedang	17	Sedang	46	Tinggi	22	Sedang
53	23	Rendah	16	Sedang	39	Sedang	20	Sedang
54	27	Sedang	15	Sedang	40	Sedang	24	Sedang
55	26	Sedang	15	Sedang	43	Sedang	23	Sedang
56	25	Sedang	14	Rendah	32	Rendah	18	Rendah
57	23	Rendah	21	Tinggi	41	Sedang	28	Tinggi
58	23	Rendah	19	Sedang	38	Sedang	21	Sedang
59	28	Sedang	15	Sedang	36	Sedang	21	Sedang
60	27	Sedang	15	Sedang	41	Sedang	21	Sedang
61	32	Tinggi	17	Sedang	42	Sedang	21	Sedang
62	32	Tinggi	20	Tinggi	41	Sedang	27	Tinggi
63	33	Tinggi	16	Sedang	37	Sedang	20	Sedang
64	27	Sedang	15	Sedang	34	Sedang	25	Sedang
65	34	Tinggi	20	Tinggi	43	Sedang	28	Tinggi
66	23	Rendah	16	Sedang	25	Rendah	23	Sedang
67	20	Rendah	12	Rendah	35	Sedang	8	Rendah
68	37	Tinggi	17	Sedang	43	Sedang	27	Tinggi
69	31	Sedang	21	Tinggi	42	Sedang	27	Tinggi
70	32	Tinggi	15	Sedang	43	Sedang	24	Sedang
71	29	Sedang	17	Sedang	33	Sedang	18	Rendah
72	18	Rendah	12	Rendah	34	Sedang	12	Rendah
73	25	Sedang	12	Rendah	47	Tinggi	24	Sedang
74	30	Sedang	20	Tinggi	41	Sedang	24	Sedang

No	Persepsi Harga	KTG	Promosi	KTG	Kualitas Pelayanan	KTG	Minat Pembelian Ulang	KTG
75	31	Sedang	20	Tinggi	39	Sedang	27	Tinggi
76	30	Sedang	20	Tinggi	39	Sedang	27	Tinggi
77	31	Sedang	20	Tinggi	45	Tinggi	26	Tinggi
78	28	Sedang	19	Sedang	41	Sedang	22	Sedang
79	30	Sedang	19	Sedang	40	Sedang	22	Sedang
80	33	Tinggi	20	Tinggi	50	Tinggi	28	Tinggi
81	32	Tinggi	20	Tinggi	42	Sedang	27	Tinggi
82	30	Sedang	16	Sedang	42	Sedang	24	Sedang
83	35	Tinggi	23	Tinggi	53	Tinggi	28	Tinggi
84	23	Rendah	21	Tinggi	41	Sedang	23	Sedang
85	27	Sedang	17	Sedang	42	Sedang	22	Sedang
86	25	Sedang	16	Sedang	35	Sedang	20	Sedang
87	30	Sedang	19	Sedang	46	Tinggi	27	Tinggi
88	25	Sedang	14	Rendah	42	Sedang	23	Sedang
89	31	Sedang	18	Sedang	42	Sedang	25	Sedang
90	24	Rendah	17	Sedang	37	Sedang	23	Sedang
91	27	Sedang	19	Sedang	50	Tinggi	26	Tinggi
92	28	Sedang	15	Sedang	35	Sedang	16	Rendah
93	25	Sedang	19	Sedang	40	Sedang	21	Sedang
94	37	Tinggi	16	Sedang	37	Sedang	23	Sedang
95	19	Rendah	18	Sedang	31	Rendah	19	Sedang
96	30	Sedang	16	Sedang	39	Sedang	23	Sedang
97	21	Rendah	19	Sedang	37	Sedang	19	Sedang
98	27	Sedang	13	Rendah	36	Sedang	19	Sedang
99	30	Sedang	20	Tinggi	40	Sedang	27	Tinggi
100	29	Sedang	19	Sedang	46	Tinggi	26	Tinggi
101	28	Sedang	18	Sedang	40	Sedang	22	Sedang
102	30	Sedang	14	Rendah	42	Sedang	23	Sedang
103	24	Rendah	12	Rendah	33	Sedang	18	Rendah
104	31	Sedang	15	Sedang	42	Sedang	25	Sedang
105	24	Rendah	17	Sedang	37	Sedang	22	Sedang
106	28	Sedang	16	Sedang	42	Sedang	21	Sedang
107	31	Sedang	21	Tinggi	39	Sedang	27	Tinggi
108	27	Sedang	18	Sedang	36	Sedang	23	Sedang
109	28	Sedang	13	Rendah	32	Rendah	17	Rendah
110	32	Tinggi	15	Sedang	42	Sedang	24	Sedang
111	31	Sedang	15	Sedang	44	Sedang	25	Sedang
112	31	Sedang	17	Sedang	44	Sedang	22	Sedang

No	Persepsi Harga	KTG	Promosi	KTG	Kualitas Pelayanan	KTG	Minat Pembelian Ulang	KTG
113	31	Sedang	19	Sedang	43	Sedang	24	Sedang
114	29	Sedang	14	Rendah	42	Sedang	23	Sedang
115	28	Sedang	11	Rendah	44	Sedang	23	Sedang
116	35	Tinggi	18	Sedang	42	Sedang	26	Tinggi
117	32	Tinggi	17	Sedang	35	Sedang	21	Sedang
118	26	Sedang	19	Sedang	42	Sedang	25	Sedang
119	29	Sedang	16	Sedang	33	Sedang	18	Rendah
120	27	Sedang	18	Sedang	46	Tinggi	24	Sedang
121	30	Sedang	19	Sedang	47	Tinggi	21	Sedang
122	26	Sedang	16	Sedang	42	Sedang	20	Sedang
123	30	Sedang	15	Sedang	33	Sedang	20	Sedang
124	30	Sedang	23	Tinggi	53	Tinggi	29	Tinggi
125	30	Sedang	11	Rendah	29	Rendah	13	Rendah
126	25	Sedang	10	Rendah	34	Sedang	16	Rendah
127	32	Tinggi	16	Sedang	25	Rendah	13	Rendah
128	29	Sedang	17	Sedang	27	Rendah	15	Rendah
129	30	Sedang	19	Sedang	46	Tinggi	24	Sedang
130	30	Sedang	12	Rendah	45	Tinggi	19	Sedang
131	22	Rendah	17	Sedang	37	Sedang	18	Rendah
132	25	Sedang	15	Sedang	32	Rendah	23	Sedang
133	29	Sedang	17	Sedang	31	Rendah	14	Rendah
134	26	Sedang	17	Sedang	33	Sedang	14	Rendah
135	30	Sedang	16	Sedang	43	Sedang	24	Sedang
136	25	Sedang	17	Sedang	28	Rendah	14	Rendah
137	29	Sedang	17	Sedang	22	Rendah	18	Rendah
138	32	Tinggi	16	Sedang	32	Rendah	22	Sedang
139	24	Rendah	14	Rendah	27	Rendah	13	Rendah
140	31	Sedang	14	Rendah	43	Sedang	22	Sedang
141	32	Tinggi	21	Tinggi	35	Sedang	27	Tinggi
142	28	Sedang	13	Rendah	36	Sedang	19	Sedang
143	38	Tinggi	20	Tinggi	53	Tinggi	28	Tinggi
144	32	Tinggi	16	Sedang	40	Sedang	22	Sedang
145	29	Sedang	18	Sedang	34	Sedang	25	Sedang
146	26	Sedang	20	Tinggi	34	Sedang	19	Sedang
147	27	Sedang	15	Sedang	37	Sedang	18	Rendah
148	22	Rendah	15	Sedang	33	Sedang	14	Rendah
149	31	Sedang	16	Sedang	37	Sedang	22	Sedang
150	25	Sedang	19	Sedang	31	Rendah	18	Rendah

No	Persepsi Harga	KTG	Promosi	KTG	Kualitas Pelayanan	KTG	Minat Pembelian Ulang	KTG
151	29	Sedang	19	Sedang	39	Sedang	21	Sedang
152	25	Sedang	19	Sedang	40	Sedang	19	Sedang
153	29	Sedang	11	Rendah	36	Sedang	20	Sedang
154	29	Sedang	15	Sedang	44	Sedang	25	Sedang
155	33	Tinggi	18	Sedang	35	Sedang	24	Sedang
156	31	Sedang	21	Tinggi	41	Sedang	27	Tinggi
157	26	Sedang	16	Sedang	44	Sedang	21	Sedang
158	31	Sedang	18	Sedang	39	Sedang	26	Tinggi
159	27	Sedang	17	Sedang	35	Sedang	23	Sedang
160	29	Sedang	17	Sedang	37	Sedang	21	Sedang
161	29	Sedang	18	Sedang	42	Sedang	20	Sedang
162	25	Sedang	15	Sedang	40	Sedang	21	Sedang
163	28	Sedang	17	Sedang	39	Sedang	21	Sedang
164	22	Rendah	17	Sedang	37	Sedang	20	Sedang
165	38	Tinggi	22	Tinggi	50	Tinggi	28	Tinggi
166	27	Sedang	10	Rendah	38	Sedang	21	Sedang
167	33	Tinggi	15	Sedang	46	Tinggi	20	Sedang
168	34	Tinggi	20	Tinggi	42	Sedang	27	Tinggi
169	29	Sedang	19	Sedang	40	Sedang	18	Rendah
170	32	Tinggi	20	Tinggi	37	Sedang	25	Sedang

LAMPIRAN 5

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Fakultas	Pendapatan Perbulan
1	<21 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	FIP	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
2	<21 tahun	Perempuan	Mahasiswa	FMIPA	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
3	<21 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	FMIPA	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
4	<21 tahun	Perempuan	Mahasiswa	FIP	<Rp 500.000,00
5	21-30 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	FMIPA	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
6	21-30 tahun	Perempuan	Mahasiswa	FMIPA	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
7	41-50 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	FMIPA	<Rp 500.000,00
8	<21 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	FIP	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
9	41-50 tahun	Perempuan	Dosen	FMIPA	Rp 5.000.000,00 - Rp10.000.000,00
10	21-30 tahun	Perempuan	Mahasiswa	FIP	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
11	<21 tahun	Perempuan	Mahasiswa	FIK	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
12	<21 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	FIP	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
13	31-40 tahun	Perempuan	Mahasiswa	FIP	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
14	21-30 tahun	Perempuan	Mahasiswa	FMIPA	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
15	<21 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	FBS	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
16	<21 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	FT	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
17	21-30 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	FT	<Rp 500.000,00
18	21-30 tahun	Perempuan	Mahasiswa	FT	<Rp 500.000,00
19	21-30 tahun	Perempuan	Mahasiswa	FIS	<Rp 500.000,00
20	<21 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	FIK	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
21	<21 tahun	Perempuan	Mahasiswa	FT	<Rp 500.000,00
22	<21 tahun	Perempuan	Mahasiswa	FIK	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
23	21-30 tahun	Perempuan	Karyawan	FIK	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
24	21-30 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	FIK	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
25	21-30 tahun	Perempuan	Mahasiswa	FIK	<Rp 500.000,00
26	41-50 tahun	Laki-laki	Karyawan	FIK	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
27	31-40 tahun	Laki-laki	Karyawan	FIS	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
28	41-50 tahun	Laki-laki	Karyawan	FIK	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
29	21-30 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	FIS	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
30	21-30 tahun	Perempuan	Mahasiswa	FIK	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
31	<21 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	FT	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
32	41-50 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	FIK	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
33	31-40 tahun	Perempuan	Mahasiswa	FIK	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
34	21-30 tahun	Perempuan	Mahasiswa	FE	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
35	21-30 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	FE	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
36	21-30 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	FE	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
37	41-50 tahun	Laki-laki	Karyawan	FBS	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
38	21-30 tahun	Perempuan	Mahasiswa	FIS	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00

No	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Fakultas	Pendapatan Perbulan
39	31-40 tahun	Perempuan	Karyawan	PPs	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
40	21-30 tahun	Laki-laki	Dosen	FE	Rp 5.000.000,00 - Rp10.000.000,00
41	41-50 tahun	Perempuan	Karyawan	FE	<Rp 500.000,00
42	21-30 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	FIK	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
43	31-40 tahun	Laki-laki	Karyawan	FIK	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
44	>50 tahun	Perempuan	Dosen	FE	<Rp 500.000,00
45	31-40 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	FE	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
46	<21 tahun	Perempuan	Mahasiswa	FIS	Rp 2.500.000,00 - Rp 5.000.000,00
47	41-50 tahun	Perempuan	Karyawan	PPs	Rp 2.500.000,00 - Rp 5.000.000,00
48	21-30 tahun	Perempuan	Mahasiswa	FE	Rp 2.500.000,00 - Rp 5.000.000,00
49	41-50 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	FE	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
50	21-30 tahun	Perempuan	Karyawan	FIK	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
51	21-30 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	FIK	Rp 2.500.000,00 - Rp 5.000.000,00
52	<21 tahun	Perempuan	Mahasiswa	FIS	Rp 2.500.000,00 - Rp 5.000.000,00
53	21-30 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	FIS	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
54	21-30 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	FE	Rp 2.500.000,00 - Rp 5.000.000,00
55	31-40 tahun	Perempuan	Mahasiswa	FE	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
56	31-40 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	FE	Rp 2.500.000,00 - Rp 5.000.000,00
57	31-40 tahun	Perempuan	Mahasiswa	FE	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
58	>50 tahun	Perempuan	Karyawan	FT	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
59	<21 tahun	Perempuan	Mahasiswa	FBS	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
60	21-30 tahun	Perempuan	Mahasiswa	FIS	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
61	>50 tahun	Perempuan	Dosen	FBS	Rp 5.000.000,00 - Rp10.000.000,00
62	31-40 tahun	Laki-laki	Dosen	FBS	Rp 5.000.000,00 - Rp10.000.000,00
63	21-30 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	FBS	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
64	<21 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	FBS	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
65	<21 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	FIP	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
66	<21 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	FIS	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
67	<21 tahun	Perempuan	Mahasiswa	FIS	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
68	<21 tahun	Perempuan	Mahasiswa	FIS	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
69	<21 tahun	Perempuan	Mahasiswa	FIP	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
70	21-30 tahun	Perempuan	Mahasiswa	FMIPA	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
71	21-30 tahun	Perempuan	Mahasiswa	FIP	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
72	21-30 tahun	Laki-laki	Karyawan	FE	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
73	41-50 tahun	Laki-laki	Karyawan	FT	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
74	>50 tahun	Perempuan	Dosen	FBS	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
75	41-50 tahun	Perempuan	Karyawan	FIS	Rp 2.500.000,00 - Rp 5.000.000,00
76	21-30 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	PPs	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
77	21-30 tahun	Perempuan	Mahasiswa	FBS	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
78	<21 tahun	Perempuan	Mahasiswa	FE	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00

No	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Fakultas	Pendapatan Perbulan
79	<21 tahun	Perempuan	Mahasiswa	FE	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
80	<21 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	FE	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
81	31-40 tahun	Laki-laki	Karyawan	FE	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
82	<21 tahun	Perempuan	Mahasiswa	FBS	Rp 2.500.000,00 - Rp 5.000.000,00
83	<21 tahun	Perempuan	Mahasiswa	FE	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
84	21-30 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	FE	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
85	<21 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	FE	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
86	<21 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	FE	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
87	<21 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	FT	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
88	31-40 tahun	Perempuan	Mahasiswa	FBS	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
89	<21 tahun	Perempuan	Mahasiswa	FT	<Rp 500.000,00
90	<21 tahun	Perempuan	Mahasiswa	FBS	<Rp 500.000,00
91	<21 tahun	Perempuan	Mahasiswa	FE	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
92	21-30 tahun	Laki-laki	Karyawan	FBS	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
93	21-30 tahun	Perempuan	Mahasiswa	FMIPA	<Rp 500.000,00
94	31-40 tahun	Perempuan	Karyawan	FIP	Rp 2.500.000,00 - Rp 5.000.000,00
95	41-50 tahun	Perempuan	Karyawan	FE	Rp 2.500.000,00 - Rp 5.000.000,00
96	41-50 tahun	Perempuan	Karyawan	FT	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
97	>50 tahun	Laki-laki	Karyawan	FIS	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
98	21-30 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	PPs	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
99	21-30 tahun	Perempuan	Mahasiswa	FBS	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
100	31-40 tahun	Perempuan	Karyawan	FE	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
101	<21 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	FIP	<Rp 500.000,00
102	<21 tahun	Perempuan	Mahasiswa	FIS	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
103	<21 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	FIS	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
104	<21 tahun	Perempuan	Mahasiswa	FIP	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
105	21-30 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	FIS	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
106	21-30 tahun	Perempuan	Mahasiswa	FIS	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
107	41-50 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	FMIPA	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
108	<21 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	FIP	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
109	21-30 tahun	Perempuan	Mahasiswa	FMIPA	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
110	21-30 tahun	Perempuan	Mahasiswa	FIP	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
111	<21 tahun	Perempuan	Mahasiswa	FIP	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
112	<21 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	FIP	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
113	31-40 tahun	Perempuan	Mahasiswa	FIP	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
114	21-30 tahun	Perempuan	Mahasiswa	FIS	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
115	21-30 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	FBS	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
116	21-30 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	FT	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
117	21-30 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	FT	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
118	21-30 tahun	Perempuan	Mahasiswa	FT	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00

No	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Fakultas	Pendapatan Perbulan
119	21-30 tahun	Perempuan	Mahasiswa	FIK	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
120	<21 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	FIK	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
121	41-50 tahun	Perempuan	Karyawan	FT	Rp 2.500.000,00 - Rp 5.000.000,00
122	<21 tahun	Perempuan	Mahasiswa	FIK	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
123	21-30 tahun	Perempuan	Karyawan	FIK	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
124	21-30 tahun	Laki-laki	Karyawan	FIK	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
125	21-30 tahun	Perempuan	Mahasiswa	FIK	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
126	41-50 tahun	Laki-laki	Karyawan	FIK	Rp 2.500.000,00 - Rp 5.000.000,00
127	31-40 tahun	Laki-laki	Karyawan	FT	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
128	41-50 tahun	Laki-laki	Karyawan	FIK	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
129	21-30 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	FT	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
130	21-30 tahun	Perempuan	Mahasiswa	FBS	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
131	21-30 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	FT	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
132	41-50 tahun	Laki-laki	Karyawan	FBS	Rp 2.500.000,00 - Rp 5.000.000,00
133	31-40 tahun	Perempuan	Karyawan	FE	Rp 2.500.000,00 - Rp 5.000.000,00
134	31-40 tahun	Perempuan	Karyawan	FE	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
135	31-40 tahun	Laki-laki	Karyawan	FE	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
136	21-30 tahun	Laki-laki	Karyawan	FE	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
137	41-50 tahun	Laki-laki	Karyawan	FBS	Rp 2.500.000,00 - Rp 5.000.000,00
138	41-50 tahun	Perempuan	Karyawan	FIS	Rp 2.500.000,00 - Rp 5.000.000,00
139	31-40 tahun	Perempuan	Karyawan	PPs	Rp 2.500.000,00 - Rp 5.000.000,00
140	21-30 tahun	Laki-laki	Dosen	FE	Rp 5.000.000,00 - Rp10.000.000,00
141	41-50 tahun	Perempuan	Karyawan	FT	Rp 2.500.000,00 - Rp 5.000.000,00
142	21-30 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	FBS	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
143	<21 tahun	Laki-laki	Karyawan	FT	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
144	21-30 tahun	Perempuan	Karyawan	FT	<Rp 500.000,00
145	31-40 tahun	Laki-laki	Karyawan	FBS	Rp 2.500.000,00 - Rp 5.000.000,00
146	21-30 tahun	Perempuan	Mahasiswa	FIS	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
147	21-30 tahun	Perempuan	Mahasiswa	PPs	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
148	21-30 tahun	Perempuan	Mahasiswa	FMIPA	Rp 2.500.000,00 - Rp 5.000.000,00
149	41-50 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	FIP	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
150	21-30 tahun	Perempuan	Karyawan	FMIPA	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
151	31-40 tahun	Laki-laki	Karyawan	FIP	Rp 2.500.000,00 - Rp 5.000.000,00
152	31-40 tahun	Perempuan	Karyawan	FMIPA	Rp 2.500.000,00 - Rp 5.000.000,00
153	21-30 tahun	Laki-laki	Karyawan	FIP	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
154	>50 tahun	Laki-laki	Dosen	FE	Rp 5.000.000,00 - Rp10.000.000,00
155	31-40 tahun	Perempuan	Karyawan	FE	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
156	41-50 tahun	Laki-laki	Karyawan	FE	Rp 2.500.000,00 - Rp 5.000.000,00
157	41-50 tahun	Perempuan	Karyawan	FE	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
158	21-30 tahun	Perempuan	Mahasiswa	FT	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00

No	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Fakultas	Pendapatan Perbulan
159	21-30 tahun	Perempuan	Mahasiswa	FBS	<Rp 500.000,00
160	21-30 tahun	Perempuan	Mahasiswa	FT	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
161	21-30 tahun	Perempuan	Mahasiswa	FBS	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
162	21-30 tahun	Laki-laki	Karyawan	FBS	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
163	41-50 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	FBS	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
164	31-40 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	FMIPA	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
165	21-30 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	FIP	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
166	21-30 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	FMIPA	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
167	21-30 tahun	Perempuan	Mahasiswa	FMIPA	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
168	21-30 tahun	Perempuan	Mahasiswa	FMIPA	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
169	31-40 tahun	Perempuan	Karyawan	FIP	Rp 2.500.000,00 - Rp 5.000.000,00
170	21-30 tahun	Perempuan	Mahasiswa	FMIPA	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00

LAMPIRAN 6

HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 1)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,605
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2153,304
	df	561
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
Persepsi1		,765		
Persepsi2		,738		
Persepsi3		,795		
Persepsi4		,759		
Persepsi5		,862		
Persepsi6		,498		
Persepsi7		,710		
Persepsi8		,866		
Persepsi9		,774		
Promosi1				,808
Promosi2				,491
Promosi3				,905
Promosi4				,886
Promosi5				,762
Promosi6				,520
Kualitas 1	,774			
Kualitas 2	,881			
Kualitas 3	,432			
Kualitas 4	,850			
Kualitas 5	,800			
Kualitas 6	,727			
Kualitas 7	,902			
Kualitas 8	,833			
Kualitas 9	,793			
Kualitas 10	,770			
Kualitas 11	,449			
Kualitas 12	,680			
Kualitas 13	,615			
Minat1			,846	
Minat2			,791	
Minat3			,825	
Minat4			,854	
Minat5			,856	
Minat6			,792	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 2)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,648
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1951,463
	df	435
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Persepsi1		,787		
Persepsi2		,720		
Persepsi3		,806		
Persepsi4		,761		
Persepsi5		,860		
Persepsi7		,702		
Persepsi8		,872		
Persepsi9		,778		
Promosi1				,804
Promosi3				,916
Promosi4				,903
Promosi5				,763
Promosi6				,539
Kualitas 1	,782			
Kualitas 2	,879			
Kualitas 4	,846			
Kualitas 5	,813			
Kualitas 6	,719			
Kualitas 7	,903			
Kualitas 8	,834			
Kualitas 9	,790			
Kualitas 10	,783			
Kualitas 12	,688			
Kualitas 13	,619			
Minat1			,856	
Minat2			,803	
Minat3			,829	
Minat4			,849	
Minat5			,856	
Minat6			,800	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

LAMPIRAN 7

HASIL UJI RELIABILITAS

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

1. PERSEPSI HARGA (TAHAP 1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,910	9

2. PERSEPSI HARGA (TAHAP 2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,915	8

3. PROMOSI (TAHAP 1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,853	6

4. PROMOSI (TAHAP 2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,881	5

5. KUALITAS PELAYANAN (TAHAP 1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,929	13

6. KUALITAS PELAYANAN (TAHAP 2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,939	11

7. MINAT

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,917	6

LAMPIRAN 8

HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Frequencies

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<21 tahun	43	25,3	25,3	25,3
	21-30 tahun	70	41,2	41,2	66,5
	31-40 tahun	26	15,3	15,3	81,8
	41-50 tahun	25	14,7	14,7	96,5
	>50 tahun	6	3,5	3,5	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	80	47,1	47,1	47,1
	Perempuan	90	52,9	52,9	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dosen	8	4,7	4,7	4,7
	Karyawan	48	28,2	28,2	32,9
	Mahasiswa	114	67,1	67,1	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Fakultas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	FIP	22	12,9	12,9	12,9
	FMIPA	19	11,2	11,2	24,1
	FBS	24	14,1	14,1	38,2
	FT	22	12,9	12,9	51,2
	FIK	23	13,5	13,5	64,7
	FE	34	20,0	20,0	84,7
	FIS	20	11,8	11,8	96,5
	PPs	6	3,5	3,5	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Pendapatan_Perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp 500.000,00	15	8,8	8,8	8,8
	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00	66	38,8	38,8	47,6
	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00	58	34,1	34,1	81,8
	Rp 2.500.000,00 - Rp 5.000.000,00	25	14,7	14,7	96,5
	Rp 5.000.000,00 - Rp10.000.000,00	6	3,5	3,5	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

LAMPIRAN 9

HASIL UJI DESKRIPTIF

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Persepsi_Harga	170	18,00	38,00	28,3706	3,56649
Promosi	170	10,00	23,00	16,9882	2,63564
Kualitas_Pelayanan	170	22,00	53,00	38,6412	5,66580
Minat_Pembelian_Ulang	170	8,00	29,00	22,0529	3,75942
Valid N (listwise)	170				

LAMPIRAN 10
RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

Persepsi_Harga			
M		=	28,37
Sd		=	3,57
Tinggi	: $X \geq M + SD$		
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$		
Rendah	: $X < M - SD$		
Kategori		Skor	
Tinggi	:	$X \geq 31,94$	
Sedang	:	$24,80 \leq X < 31,94$	
Rendah	:	$X < 24,80$	

Promosi			
M		=	16,99
Sd		=	2,64
Tinggi	: $X \geq M + SD$		
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$		
Rendah	: $X < M - SD$		
Kategori		Skor	
Tinggi	:	$X \geq 19,62$	
Sedang	:	$14,35 \leq X < 19,62$	
Rendah	:	$X < 14,35$	

Kualitas_Pelayanan			
M		=	38,64
Sd		=	5,67
Tinggi	: $X \geq M + SD$		
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$		
Rendah	: $X < M - SD$		
Kategori		Skor	
Tinggi	:	$X \geq 44,31$	
Sedang	:	$32,98 \leq X < 44,31$	
Rendah	:	$X < 32,98$	

Minat_Pembelian_Ulang			
M		=	22,05
Sd		=	3,76
Tinggi	: $X \geq M + SD$		
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$		
Rendah	: $X < M - SD$		
Kategori		Skor	
Tinggi	:	$X \geq 25,81$	
Sedang	:	$18,29 \leq X < 25,81$	
Rendah	:	$X < 18,29$	

LAMPIRAN 11

HASIL UJI KATEGORISASI

Frequency

Persepsi_Harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	31	18,2	18,2	18,2
	Sedang	117	68,8	68,8	87,1
	Rendah	22	12,9	12,9	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Promosi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	29	17,1	17,1	17,1
	Sedang	119	70,0	70,0	87,1
	Rendah	22	12,9	12,9	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Kualitas_Pelayanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	20	11,8	11,8	11,8
	Sedang	130	76,5	76,5	88,2
	Rendah	20	11,8	11,8	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Minat_Pembelian_Ulang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	33	19,4	19,4	19,4
	Sedang	112	65,9	65,9	85,3
	Rendah	25	14,7	14,7	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

LAMPIRAN 12 HASIL UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sam ple Kolmogor ov-Sm ir nov Test

		Persepsi_ Harga	Promosi	Kualitas_ Pelayanan	Minat_ Pembelian_ Ulang
N		170	170	170	170
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	28,3706	16,9882	38,6412	22,0529
	Std. Deviation	3,56649	2,63564	5,66580	3,75942
Most Extreme Differences	Absolute	,099	,096	,070	,096
	Positive	,057	,081	,054	,053
	Negative	-,099	-,096	-,070	-,096
Kolmogorov-Smirnov Z		1,297	1,250	,918	1,246
Asymp. Sig. (2-tailed)		,069	,088	,368	,089

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

LAMPIRAN 13 **HASIL UJI LINIERITAS**

Means

Minat_Pembelian_Ulang * Persepsi_Harga

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat_Pembelian_Ulang * Persepsi_Harga	Between Groups	(Combined)	841,734	19	44,302	4,296	,000
		Linearity	533,260	1	533,260	51,713	,000
		Deviation from Linearity	308,474	18	17,137	1,662	,052
	Within Groups		1546,790	150	10,312		
	Total		2388,524	169			

Minat_Pembelian_Ulang * Promosi

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat_Pembelian_Ulang * Promosi	Between Groups	(Combined)	908,817	13	69,909	7,370	,000
		Linearity	713,318	1	713,318	75,203	,000
		Deviation from Linearity	195,499	12	16,292	1,718	,068
	Within Groups		1479,706	156	9,485		
	Total		2388,524	169			

Minat_Pembelian_Ulang * Kualitas_Pelayanan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat_Pembelian_Ulang * Kualitas_Pelayanan	Between Groups	(Combined)	1034,083	26	39,772	4,199	,000
		Linearity	805,340	1	805,340	85,027	,000
		Deviation from Linearity	228,743	25	9,150	,966	,516
	Within Groups		1354,440	143	9,472		
	Total		2388,524	169			

LAMPIRAN 14

HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas_Pelayanan, Promosi, Persepsi_Harga ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat_Pembelian_Ulang

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,736 ^a	,542	,534	2,56655

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Promosi, Persepsi_Harga

b. Dependent Variable: Minat_Pembelian_Ulang

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1295,048	3	431,683	65,534	,000 ^a
	Residual	1093,476	166	6,587		
	Total	2388,524	169			

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Promosi, Persepsi_Harga

b. Dependent Variable: Minat_Pembelian_Ulang

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4,126	1,939		-2,128	,035		
	Persepsi_Harga	,257	,060	,243	4,292	,000	,857	1,166
	Promosi	,519	,080	,364	6,493	,000	,878	1,139
	Kualitas_Pelayanan	,261	,038	,393	6,887	,000	,846	1,182

a. Dependent Variable: Minat_Pembelian_Ulang

LAMPIRAN 15

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas_Pelayanan, Promosi, Persepsi_Harga ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: ABS_RES

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,144 ^a	,021	,003	1,59739

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Promosi, Persepsi_Harga

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,888	3	2,963	1,161	,326 ^a
	Residual	421,025	165	2,552		
	Total	429,913	168			

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Promosi, Persepsi_Harga

b. Dependent Variable: ABS_RES

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,837	1,210		2,345	,020
	Persepsi_Harga	,040	,037	,089	1,073	,285
	Promosi	-,049	,050	-,080	-,968	,334
	Kualitas_Pelayanan	-,030	,024	-,107	-1,277	,203

a. Dependent Variable: ABS_RES

LAMPIRAN 16

HASIL UJI REGRESI BERGANDA

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas_Pelayanan, Promosi, Persepsi_Harga ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat_Pembelian_Ulang

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,736 ^a	,542	,534	2,56655

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Promosi, Persepsi_Harga

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1295,048	3	431,683	65,534	,000 ^a
	Residual	1093,476	166	6,587		
	Total	2388,524	169			

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Promosi, Persepsi_Harga

b. Dependent Variable: Minat_Pembelian_Ulang

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,126	1,939		-2,128	,035
	Persepsi_Harga	,257	,060	,243	4,292	,000
	Promosi	,519	,080	,364	6,493	,000
	Kualitas_Pelayanan	,261	,038	,393	6,887	,000

a. Dependent Variable: Minat_Pembelian_Ulang