

**ANALISIS FAKTOR–FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI MINAT BELI ULANG KONSUMEN
PADA PT ANUGERAH AVAVA CEMERLANG BATAM**

SKRIPSI



Oleh:

Tiefani

160910022

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2020**

**ANALISIS FAKTOR–FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI MINAT BELI ULANG KONSUMEN
PADA PT ANUGERAH AVAVA CEMERLANG BATAM**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
guna memperoleh gelar Sarjana



Oleh

Tiefani

160910022

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2020**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Tiefani
NPM : 160910022
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

Analisis Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen pada PT Anugerah Avava Cemerlang Batam

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan skripsi yang saya peroleh dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari Siapapun.

Batam, 20 Februari 2020

Tiefani
160910022

**ANALISIS FAKTOR–FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI MINAT BELI ULANG KONSUMEN
PADA PT ANUGERAH AVAVA CEMERLANG BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
guna memperoleh gelar Sarjana**

Oleh

Tiefani

160910022

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 20 Februari 2020

Asron Saputra, S.E., MSi.

Pembimbing

ABSTRAK

Industri pariwisata daerah Kepulauan Riau selalu mengalami perkembangan. Hal ini dilihat dari keberhasilan peranan di sektor pariwisata, seperti *tour and travel*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada PT Anugerah Avava Cemerlang Batam. Populasi pada penelitian ini berjumlah 153 orang. Pengambilan sampel menggunakan rumus slovin, tingkat toleransi kesalahan 5% sehingga diperoleh sampel 111 orang. Analisis regresi berganda digunakan dalam pengujian ini. Ada empat hasil yang diperoleh dalam penelitian, dan hasilnya bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Sedangkan secara simultan citra merek, kepercayaan, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Citra Merek; Kepercayaan; Kualitas Pelayanan; Minat Beli Ulang.

ABSTRACT

The Riau Islands regional tourism industry is always experiencing growth. This is seen from the success of roles in the tourism sector, such as tours and travel. This study aims to determine the analysis of factors that influence consumer repurchase interest at PT Anugerah Avava Cemerlang Batam. The population in this study amounted to 153 people. Sampling using slovin formula, error tolerance level of 5% to obtain a sample of 111 people. Multiple regression analysis was used in this test. There are four results obtained in this study, and the result is that brand image has a positive and significant effect on consumer repurchase interest, with a significance level of $0,000 < 0.05$,. Trust has a positive and significant effect on consumer repurchase interest, with a significance level of $0,000 < 0.05$,. Quality of service has a positive and significant effect on consumer repurchase interest, with a significance level of $0,000 < 0.05$,. While simultaneously brand image, trust, and service quality have a significant effect on repurchase interest with a significance level of $0.000 < 0.05$,.

Keywords: *Brand Image; Trust; Service Quality; Repurchase Interest.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati.

Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku rektor Universitas Putera Batam;
2. Ibu Rizki Tri Anugrah Bahkti, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam;
3. Bapak Asron Saputra, S.E., M.Si. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Dosen dan Staf Universitas Putera Batam;
5. Bapak Marlon Arianto Simanjuntak sebagai Direktur PT Anugerah Avava Cemerlang Batam yang telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian di PT Anugerah Avava Cemerlang Batam;
6. Staf PT Anugerah Avava Cemerlang Batam yang telah sangat banyak membantu dalam pengambilan data dan penyebaran Kuisisioner;
7. Kedua orang tua dan segenap keluarga tercinta yang selalu mendorong, mengingatkan, dan mendukung penulis dalam menyelesaikan studi;
8. Teman-teman gereja yang memberikan doa dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini;
9. Semua sahabat dan teman-teman seperjuangan Manajemen terutama Eryco Djohansyah, Ankho Cennatal, Saiman, Sherlie, Li Gong, Weliam Tan, Leonardo, Haryanto, dan Hendi Gunawan. Terima kasih atas bantuan dan dukungannya

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik Nya, Amin.

Batam, 20 Februari 2020

Tiefani

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	15
1.3. Batasan Masalah	15
1.4. Rumusan Masalah	16
1.5. Tujuan Penelitian.....	16
1.6. Manfaat Penelitian.....	17
1.6.1. Manfaat Teoritis	17
1.6.2. Manfaat Praktis	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1. Teori Dasar.....	18
2.1.1. Citra Merek.....	18
2.1.1.1. Pengertian Citra Merek	18
2.1.1.2. Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek.....	19
2.1.1.3. Komponen Citra Merek.....	20
2.1.1.4. Indikator Citra Merek.....	21
2.1.2. Kepercayaan	21
2.1.2.1. Pengertian Kepercayaan.....	21
2.1.2.2. Jenis-jenis Kepercayaan Konsumen.....	22
2.1.2.3. Faktor Kepercayaan Konsumen.....	23
2.1.2.4. Indikator Kepercayaan	24
2.1.3. Kualitas Pelayanan.....	24
2.1.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan	24
2.1.3.2. Dimensi Kualitas Pelayanan	25
2.1.3.3. Komponen Pelayanan Perusahaan.....	26
2.1.3.4. Indikator Kualitas Pelayanan	26
2.1.4. Minat Beli Ulang.....	27
2.1.4.1. Pengertian Minat Beli Ulang	27

2.1.4.2. Faktor Minat Beli Ulang	28
2.1.4.3. Tahapan Proses Pembelian Ulang	28
2.1.4.4. Indikator Minat Beli Ulang.....	29
2.2. Penelitian Terdahulu	29
2.3. Kerangka Pemikiran.....	33
2.3.1. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang	33
2.3.2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang.....	33
2.3.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang	34
2.4. Hipotesis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1. Desain Penelitian	36
3.2. Desain Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.2.1. Operasional Variabel	36
3.3. Populasi dan Sampel	39
3.3.1. Populasi	39
3.3.2. Sampel	39
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.5. Metode Analisis Data	42
3.5.1. Analisis Deskriptif	42
3.5.2. Uji Kualitas Data.....	43
3.5.2.1. Uji Validitas Data.....	43
3.5.2.2. Uji Reliabilitas Data	46
3.5.3. Uji Asumsi Klasik.....	48
3.5.3.1. Uji Normalitas	48
3.5.3.2. Uji Multikolonieritas	49
3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas.....	50
3.5.4. Uji Hipotesis.....	51
3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	51
3.5.4.2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	52
3.5.4.3. Uji Tanda (<i>Sign Test</i>)	53
3.5.4.4. Uji F (Secara simultan)	55
3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	57
3.6.1. Lokasi Penelitian.....	57
3.6.1.1. Profil Perusahaan.....	57
3.6.1.2. Sejarah Singkat Perusahaan	58
3.6.2. Jadwal Penelitian.....	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1. Profil Responden	60
4.1.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
4.1.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	61
4.1.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	61
4.1.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
4.1.5. Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan	63

4.2. Hasil Penelitian.....	64
4.2.1. Analisis Deskriptif	64
4.2.1.1. Variabel Citra Merek (X_1).....	64
4.2.1.2. Variabel Kepercayaan (X_2).....	67
4.2.1.3. Variabel Kualitas Pelayanan (X_3).....	69
4.2.1.4. Variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y)	73
4.2.2. Hasil Uji Kualitas Data.....	76
4.2.2.1. Hasil Uji Validitas	76
4.2.2.2. Hasil Uji Reliabilitas	81
4.2.3. Uji Asumsi Klasik.....	82
4.2.3.1. Hasil Uji Normalitas.....	82
4.2.3.2. Hasil Uji Multikolinearitas	85
4.2.3.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas	86
4.2.4. Hasil Uji Pengaruh.....	88
4.2.4.1. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda.....	88
4.2.4.2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	89
4.2.5. Hasil Uji Hipotesis.....	90
4.2.5.1. Hasil Uji t.....	90
4.2.5.2. Uji Simultan (F).....	92
4.3. Pembahasan	93
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	99
5.1. Kesimpulan	99
5.2. Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN	
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3. Surat Izin Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	34
Gambar 4.1 Bell Shape	83
Gambar 4.2 P-Pplot	84

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Daftar Perusahaan Bidang <i>Tour and Travel</i> Kota Batam	2
Tabel 1.2 Daftar Pproduk dan Layanan	7
Tabel 1.3 Daftar Target Penjualan	8
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian	38
Tabel 3.2 Skala Penilaian Instrumen Penelitian	42
Tabel 3.3 Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 3.4 Jadwal Penelitian.....	59
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	62
Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	62
Tabel 4.5 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan	63
Tabel 4.6 Kriteria Analisis Deskriptif	64
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Variabel Citra Merek	65
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kepercayaan	67
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan	70
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden Variabel Minat Beli Ulang.....	73
Tabel 4.11 Hasil Validitas Citra Merek.....	77
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Kepercayaan	78
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan	79
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Minat Beli Ulang.....	80
Tabel 4.15 Indeks Koefisien Reliabilitas	81
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas	82
Tabel 4.17 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	85
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinieritas.....	86
Tabel 4.19 Hasil Uji Park Glejser	87
Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Berganda.....	88
Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi	90
Tabel 4.22 Hasil Uji T	91
Tabel 4.23 Hasil Uji F	92

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Rumus Slovin.....	40
Rumus 3.2 Korelasi <i>Product Moment</i>	45
Rumus 3.3 T Hitung.....	46
Rumus 3.4 <i>Cronbach's alpha</i>	47
Rumus 3.5 Analisis Regresi	52
Rumus 3.6 Uji R^2	53
Rumus 3.7 R^2 Adjusted	53
Rumus 3.8 Uji T	55
Rumus 3.9 Uji F	56

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dunia industri pariwisata daerah Kepulauan Riau selalu mengalami perkembangan. Hal ini juga tidak luput oleh keberhasilan peranan di sektor pariwisata, salah satunya yaitu *tour and travel*. Kepulauan Riau memiliki potensi keindahan alam, keberagaman seni, kebudayaan, dan sejarah yang sangat unik. Hal ini juga berpengaruh terhadap tingginya tingkat presentase dalam penggunaan jasa dari perusahaan *tour and travel* khususnya juga yang ada di kota Batam, karena kebutuhan masyarakat untuk berwisata di kota Batam ini semakin meningkat.

Biasanya permintaan masyarakat untuk berwisata ini tidak dilakukan hanya semata-mata sebagai sarana untuk mengisi kegiatan pada hari libur, bersenang-senang, dan bahkan hanya sekedar ingin melepas rasa lelah dan rasa jenuh di sela-sela kesibukan dunia kerja mereka di setiap harinya. Dengan hal seperti ini, kegiatan berwisata tentunya bukan lagi merupakan suatu kegiatan yang biasa-biasa saja, berwisata ini sudah menjadi kebutuhan yang ada di kalangan masyarakat dan bahkan kegiatan berwisata ini telah menjadi sebuah gaya hidup di kalangan masyarakat itu sendiri.

Dengan melihat peluang tersebut, perkembangan usaha di bidang *tour and travel* seharusnya mempunyai kedudukan yang penting untuk mengembangkan kegiatan pariwisata. Unggulnya kualitas yang dimiliki oleh sebuah perusahaan *tour*

and travel merupakan salah satu faktor penting agar perusahaan tersebut dapat bersaing dengan para perusahaan kompetitor lainnya.

Seiring dengan berkembangnya kegiatan pariwisata di kota Batam, banyak ditemukan perusahaan lainnya yang juga berada di sektor pariwisata, khususnya di bidang *tour and travel* kota Batam. Berikut beberapa perusahaan *tour and travel* yang ada di kota Batam, yaitu:

Tabel 1.1 Daftar Perusahaan Bidang *Tour and Travel* Kota Batam

No	Nama Perusahaan	Tahun Berdiri
1	PT Nusa Jaya Indofast Tour and Travel	1995
2	PT Neo Batam	2004
3	PT Desindo Sukses Wisatawa Tours & Travel	2006
4	PT Great Season Travel	2010
5	PT Anugerah Avava Cemerlang	2016

Sumber: Peneliti, 2019 (data diolah)

Bersumber pada tabel 1.1 dari tabel di atas, memperlihatkan bahwa terdapat 5 (lima) buah perusahaan *tour and travel* yang penulis cantumkan yang ada di kota Batam ini. Berdasarkan data di atas, hal ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa perusahaan *tour and travel* yang ada di kota Batam dan beberapa diantaranya merupakan perusahaan *tour and travel* yang sudah lama berdirinya di Kota Batam.

Proses pemasaran itu sendiri dapat dikatakan sebagai kunci untuk menuju sebuah keberhasilan dari penjualan hasil penjualan suatu produk maupun jasa. Kemampuan yang handal harus dimiliki oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya, telah menjadi suatu hal yang lebih penting daripada produk ataupun jasa itu sendiri. Dewasa ini, dengan ketatnya persaingan diantar banyak perusahaan–

perusahaan *tour and travel* secara tidak langsung telah menuntut perusahaan *tour and travel* tersebut untuk terus menciptakan berbagai macam strategi yang baru dalam memasarkan produk atau jasanya. Hal ini dipercaya mampu membuat pelanggan semakin loyal akan produk perusahaan tersebut.

Strategi bisnis tidak hanya berfokus pada tercapainya standar penjualan dari penawaran produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, melainkan perusahaan juga harus memperhatikan beberapa aspek penjualan seperti harga, promosi, citra merek, lokasi, kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan, dan sebagainya. Berbicara mengenai pemasaran, tentu berkaitan dengan produk atau jasa yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Adanya tuntutan terhadap peningkatan penjualan, citra merek merupakan salah satu hal yang dianggap penting untuk diperhatikan.

Menurut Wasiman, S.E., (2017:122) citra merek diartikan sebagai gambaran dari totalitas pemahaman tentang suatu *brand* dan gambaran ini muncul dari adanya informasi serta pengalaman pada masa lampau terkait merek tersebut. Citra yang baik, harus dimiliki oleh sebuah perusahaan agar dapat meningkatkan minat pembelian ulang konsumen. Disamping itu mengingat adanya masyarakat dalam hal untuk memenuhi kebutuhannya akan lebih cenderung memilih perusahaan yang mempunyai citra merek yang baik. Masyarakat selalu beranggapan apabila kebutuhan yang mereka inginkan sesuai dengan harapan mereka, maka para konsumen tentu akan menilai positif citra yang dimiliki perusahaan tersebut.

Citra merek yang baik yang dimiliki oleh sebuah perusahaan dapat memberikan cerminan hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh perusahaan untuk

menjaga loyalitas konsumennya. Loyalitas konsumen akan tercapai jika harapan mereka dapat terpenuhi. Jika harapan konsumen terpenuhi, maka tidak menutup kemungkinan mereka akan kembali untuk melakukan pembelian ulang.

Citra merek akan memberikan pengaruh yang cukup besar pada sebuah produk atau jasa, citra positif yang terbentuk pada sebuah produk dalam sebuah perusahaan akan menimbulkan anggapan bahwa produk atau jasa tersebut berkualitas baik, demikian juga sebaliknya, apabila citra negatiflah yang ditimbulkan dari sebuah produk ataupun jasa dari perusahaan, maka hal itulah yang akan menimbulkan anggapan bahwa produk atau jasa di perusahaan itu berkualitas buruk.

Faktor lain yang dapat menurunkan minat beli ulang konsumen di suatu perusahaan yaitu respon dari konsumen, diantaranya adalah menurunnya keinginan konsumen untuk membeli kembali produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Respon yang baik dari konsumen akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Menurut Gunawan & Ayuningtyas, (2018:154) kepercayaan konsumen memiliki makna tentang adanya kesediaan dari satu pihak yang bersedia menerima risiko dari tindakan yang dilakukan oleh pihak lain, dengan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya.

Kepercayaan akan menunjukkan persepsi seorang konsumen, dan oleh karena itu, pada umumnya kepercayaan setiap konsumen selalu berbeda antara konsumen yang satu dengan konsumen lainnya. Tingginya kepercayaan konsumen akan mampu memperdayakan kekuatan keinginan pelanggan. Tingginya kepercayaan ini dapat ditingkatkan dengan untuk memberikan kepuasan pada konsumen. Cakupannya

meliputi tuntutan manajemen mutu terpadu secara global untuk menghadapi kebutuhan bisnis konsumen dengan lebih agresif lagi.

Untuk mengantisipasi kebutuhan serta penyesuaian hasil yang ingin dicapai kurangnya kepercayaan pelanggan, dan kurangnya perhatian terhadap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, serta adanya pelanggan yang merasa kurang puas dengan apa yang diberikan oleh perusahaan akan membuat menurunnya tingkat minat beli ulang konsumen.

Kualitas pelayanan juga dijelaskan oleh Adam dalam Robby Dharma, (2017:351) dimana kualitas pelayanan merupakan sebuah kata yang dianggap sebagai suayu hal yang harus dilakukan dengan baik oleh penyedia jasa. Kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat diperlukan oleh setiap pengusaha dalam usaha untuk meningkatkan kinerja guna mencapai tujuan dari organisasinya. Penerapan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen, diharapkan dapat meningkatkan minat beli ulang masyarakat.

Pelayan yang dapat melayani dengan sangat baik dan cepat tanggap, akan menunjang kelacaran dan kenyamanan dari konsumen dalam melakukan pembelian dan daiharapkan dapat meningkatkan loyalitas konsumennya untuk dapat melakukan pembelian ulang di lain waktu. Menurut Aldan dalam Wiguna & Santika, (2020:203) apakah konsumen akan kembali untuk melakukan pembelian barang atau jasa terhadap merek yang sama di kemudian hari.

Peneliti akan melakukan penelitian di perusahaan *tour and travel* pada PT Anugerah Avava Cemerlang, atau yang biasanya disebut dengan perusahaan Avava

Tour and Travel. Sebagai perusahaan yang tergolong baru, PT Anugerah Avava Cemerlang dihadapkan pada tantangan untuk selalu mencari klien yang baru, serta terus mempertahankan dan menjaga pelanggan yang telah ada untuk terus melakukan pembelian ulang.

Persaingan ini dinyatakan dengan adanya pertarungan dalam mempertahankan minat beli ulang para pelanggannya oleh masing-masing *travel agent*. PT Anugerah Avava Cemerlang tidak dapat hanya bertumpu pada penawaran produk atau jasa saja. Sebagai perusahaan yang baru memasuki dunia usaha *tour and travel*, PT Anugerah Avava Cemerlang harus mampu bersaing dalam menunjukkan keunggulan akan produk atau jasa yang ditawarkan dibandingkan dengan kompetitor lainnya. PT Anugerah Avava Cemerlang dalam menentukan loyalitas pelanggannya yaitu apakah pelanggan-pelanggannya tersebut akan tetap melakukan pembelian ulang (*repeat order*) atau akan berhenti melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang pernah ditawarkan kepada konsumen tersebut. Minat beli ulang juga merupakan unsur yang paling penting untuk tetap menjaga kelangsungan perusahaan. Apabila strategi perusahaan telah tersusun dengan baik dan rapi, tetapi apabila karyawan yang melaksanakan tidak memberikan pelayanan yang terbaik, maka perencanaan yang telah disusun tersebut akan sia-sia.

Untuk menunjang dan meningkatkan minat beli konsumennya, kegiatan wisata *tour and travel* pada PT Anugerah Avava Cemerlang juga didukung dengan adanya beberapa macam produk dan layanan. Produk-produk dan layanan penunjang kegiatan *tour and travel* pada PT Anugerah Avava Cemerlang yang terhitung selama

tiga tahun terakhir, terhitung dari periode bulan Mei 2016 sampai dengan Juni 2019, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.2 Daftar Produk dan Layanan Periode Juni 2016-Oktober 2019 PT Anugerah Avava Cemerlang Batam

Periode Penjualan	Paket Pariwisata	Booking Hotel	Kapal Pelni	Tiket Pesawat	
				Tunai	Utang
Jul-Des 2016	92	2	1	299	30
Jan-Jun 2017	61	2	9	289	114
Jul-Des 2017	30	34	8	290	358
Jan-Jun 2018	5	11	13	321	314
Jul-Des 2018	1	3	1	266	210
Jan-Jun 2019	0	2	14	153	200
Total	189	54	46	1618	1226

Sumber : PT Anugerah Avava Cemerlang, 2019

Hasil penjualan produk PT Anugerah Avava Cemerlang yang paling banyak total pembeliannya yaitu hasil penjualan tiket pesawat, yaitu dengan jumlah akumulasi penjualan tiketnya selama beberapa tahun terakhir mulai dari periode bulan Juli 2016 – Juni 2019 yaitu berjumlah 2844 buah tiket yang terjual dengan keterangan 1618 tiket yang terjual secara tunai dan 1226 tiket yang terjual secara utang.

Pada penelitian ini, menurut data yang tertera di atas, maka penulis hanya akan membahas lebih lanjut tentang salah satu dari produk penunjang kegiatan *tour and travel* pada PT Anugerah Avava Cemerlang tersebut yaitu produk tiket pesawat, karena tiket pesawat merupakan produk penjualan yang memiliki tingkat penjualan terbaik pada PT Anugerah Avava Cemerlang. Berikut merupakan data penjualan tiket pesawat selama tiga tahun, terhitung dari periode bulan Juli 2016 – Juni 2019.

Tabel 1.3 Target Penjualan Per Enam Bulanan PT Anugerah Avava Cemerlang
Batam

Periode Penjualan	Total Penjualan	Target Tahunan	Keterangan
Jul-Des 2016	329	300	Tercapai
Jan-Jun 2017	403	400	Tercapai
Jul-Des 2017	648	500	Tercapai
Jan-Jun 2018	635	650	Belum Tercapai
Jul-Des 2018	476	800	Belum Tercapai
Jan-Jun 2019	353	1000	Belum Tercapai

Sumber : PT Anugerah Avava Cemerlang, 2019

Dari data tersebut penjualan awal pada tahun 2016, PT Anugerah Avava Cemerlang telah menetapkan target awal penjualan selama enam bulan pertama yaitu sebesar 300 tiket. Pada tahun 2017, perusahaan menetapkan adanya kenaikan target untuk tahun-tahun berikutnya yaitu sebesar 100 hingga 150 tiket dari target penjualan di periode bulan sebelumnya, dan target penjualan selama periode Juli 2016 hingga Juni 2019 yang awalnya adalah 300 tiket naik menjadi 400 tiket, 500 tiket, 650 tiket, 800 tiket, hingga 1000 tiket. Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa penjualan tiket pesawat pada PT Anugerah Avava Cemerlang mengalami penurunan, karena penjualan tiket pesawat yang sedikit, sehingga mengakibatkan penjualan tiket pesawat tersebut tidak bisa mencapai target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan di setiap periodenya.

Berdasarkan pengamatan awal terhadap konsumen pada PT Anugerah Avava Cemerlang, didapatkan gambaran awal bahwa minat pembelian ulang dapat di sebabkan oleh tiga faktor yaitu citra merek, kepercayaan, dan kualitas pelayanan yang

diterapkan selama proses penjualan. Ketiga hal ini merupakan faktor yang kuat dalam penentuan minat beli ulang dari para konsumennya.

Dari hasil total penjualan tiket pesawat yang direkapitulasi oleh PT Anugerah Avava Cemerlang, perusahaan berada di tingkat yang masih rendah dan presentase minat beli ulangnya belum maksimal. Berikut merupakan target penjualan tahunan tiket pesawat yang harus dicapai PT Anugerah Avava Cemerlang. Hal ini membuat citra merek merupakan salah satu faktor penting dalam memenangkan pasar terhadap konsumen. Persoalan semacam ini tidak boleh diabaikan. PT Anugerah Avava Cemerlang mempunyai kendala di bagian citra merek (*brand image*), kepercayaan, dan kualitas pelayanan perusahaannya. Persoalan pertama terkait dengan citra merek, hal ini dapat dilihat dari kurang terkenalnya citra merek (*brand image*) yang dimiliki perusahaan ini, dan jika terus diabaikan, maka ini akan berdampak pada respon yang kurang baik dari para masyarakat, dan mengakibatkan rendahnya tingkat minat beli ulang (*repeat order*) dari para konsumennya.

Kondisi ini juga dirasakan oleh PT Anugerah Avava Cemerlang yang di khawatirkan akan berdampak pada kelangsungan dari perusahaan ini untuk kedepannya. Berdasarkan survei yang dilakukan perusahaan, ditemukan adanya pelanggan yang meninggalkan PT Anugerah Avava Cemerlang dan beralih kepada perusahaan lainnya yang mungkin memiliki citra merek yang lebih baik daripada PT Anugerah Avava Cemerlang. Kegiatan seperti ini juga didukung oleh perkembangan zaman, terutama di bidang teknologi. Dengan berumunculannya perusahaan yang melakukan penjualan produk melalui *platform* elektronik seperti Traveloka, Bli-

bli.com, Pigi-pigi, Tokopedia, dan lainnya, ini juga membuat banyaknya masyarakat yang mengalihkan kegiatan pembelian yang sebelumnya menggunakan jasa dari bidang tour and travel kepada platform yang disediakan perusahaan *e-commerce* seperti yang telah disejelaskan sebelumnya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sulistiowati, (2018:20) juga berpendapat bahwa situs pembelanjaan yang dilakukan secara online atau biasanya disebut dengan belanja online, telah membuat kegiatan berbelanja menjadi mudah, karena kegiatan ini tidak membuat konsumennya boros waktu maupun tenaga. Dengan adanya kemudahan seperti inilah yang membuat berbelanja melalui toko *online* banyak peminatnya. Persoalan ini juga tentu menjadi masalah untuk PT Anugerah Avava Cemerlang agar dapat terus bersaing dengan para kompetitor yang sudah lama ada, bertahan, dan sudah memiliki citra merek yang kuat dan sudah menguasai pangsa pasar. Jika dilihat dari penjualan perbulannya minat beli ulang konsumen masih sangat rendah. Berikut data penjualan selama 6 (enam) bulan pada PT Anugerah Avava Cemerlang terhitung dari periode bulan Januari 2019 hingga bulan Juni 2019.

Tabel 1.4 Daftar Penjualan Tiket Pesawat Periode Januari 2019 - Juni 2019 PT Anugerah Avava Cemerlang Batam

Bulan	Penjualan		Jumlah
	Tunai	Utang	
Januari	20	32	52
Februari	14	29	43
Maret	21	34	55
April	11	35	46
Mei	66	42	108
Juni	21	24	45
Jumlah	153	196	349

Sumber : PT Anugerah Avava Cemerlang, 2019

Total keseluruhan penjualan tiket pada periode bulan Januari 2019 hingga Juni 2019 yaitu, pada bulan Januari yaitu 52 tiket, Februari 43 tiket, Maret 55 tiket, April 46 tiket, Mei 108 tiket, dan Juni 45 tiket. Total keseluruhan tiket yang terjual selama satu tahun terakhir yaitu 349 tiket, dengan tiket yang terjual secara tunai sebanyak 153 tiket dan 196 tiket yang terjual secara utang.

Untuk meningkatkan dan memperkuat citra merek, perusahaan juga perlu memperhatikan bagaimana respon dari para konsumennya. Disini setiap perusahaan harus menyadari bahwa kepercayaan terhadap suatu objek di perusahaan juga dapat memberikan citra merek yang baik, serta meningkatkan minat beli ulang. Mengenai hal kepercayaan pada PT Anugerah Avava Cemerlang, ada ditemukan masyarakat yang ragu untuk melakukan pembelian tiket pesawat, dan biasanya hal ini terjadi pada para konsumen yang memesan secara *online*. Sistem *booking* tiket yang digunakan oleh PT Anugerah Avava Cemerlang masih menggunakan sistem *booking* yang dilakukan oleh *customer service* perusahaan secara manual.

Maraknya penjualan tiket secara *online*, membuat penurunan niat beli ulang masyarakat pada perusahaan *tour and travel*. hal ini juga dibuktikan dengan penurunan tingkat penjualan perusahaan. Banyak konsumen yang beralih pada pembelian secara *online* yang juga menerapkan sistem *self service* untuk para konsumennya sendiri. Sistem *self service* memberikan pelayanan untuk konsumennya bisa dapat melakukan pemesanan tiket dengan sendirinya, dan tanpa harus menunggu sistem antrian untuk dilayani oleh *customer service* perusahaan. Dewasa ini, sudah banyak perusahaan *tour and travel* yang menerapkan sistem seperti ini. Konsumen dapat dengan sendiirnya melakukan proses booking hingga ke *payment* secara otomatis melalui *platform* yg tersedia yg biasanya tertera di *website* setiap perusahaan *tour and travel*.

PT Anugerah Avava Tour and Travel sendiri masih ketinggalan dari perusahaan *tour and travel* yang sudah menerapkan sistem sangat baik. PT Anugerah Avava Cemerlang sampai pada saat masih belum menggunakan teknologi yang canggih untuk meunjang kegiatan pemasaran seperti *online shop* berbasis *website*, dengan menerapkan sistem *booking* otomatis yg dapat dilakukan oleh konsumen itu sendiri, melalui *platform* yg disediakan. Banyak diantaranya konsumen yang ingin merahasiakan data pribadinya, mereka beranggapan apabila proses *booking* masih dilakukan secara manual oleh pihak perusahaan, banyak diantara konsumen yang takut akan bocornya data-data pribadi mereka.

Seperti dilihat dari beberapa diantara para konsumen sudah mencoba melakukan *booking* tiket pada PT Anugerah Avava Cemerlang ini, mereka harus

memberikan gambar kartu identitas mereka kepada pihak perusahaan, hal inilah yang membuat adanya konsumen yang tidak mempercayai keamanan dari pihak PT Anugerah Avava Cemerlang untuk tidak membocorkan identitasnya, walaupun sebenarnya pihak perusahaan tidak menyalah gunakan data-data yang diperlukan untuk melakukan proses bookingan tersebut, dan dengan adanya kasus seperti ini, masih banyak ditemukan belum banyaknya konsumen yang pernah melakukan proses pembelian tiket datang kembali untuk melakukan pembelian ulang. Beberapa hal itulah yang membuat kurangnya kepercayaan konsumen terhadap PT Anugerah Avava Cemerlang untuk melakukan pembelian tiket pesawat. Oleh karena itu, PT Anugerah Avava Cemerlang harus berusaha untuk meningkatkan dan menumbuhkan kepercayaannya dan berkeinginan untuk melakukan minat beli ulang akan produk perusahaannya.

Dalam upaya peningkatkan minat beli ulang PT Anugerah Avava Cemerlang dengan memperhatikan citra merek dan menjaga kepercayaan dari konsumennya. Dalam hal pembelian ulang, PT Anugerah Avava Cemerlang sendiri berada di tingkat yang masih rendah apabila di banding dengan perusahaan *tour and travel* lainnya, karena PT Anugerah Avava Cemerlang ini sendiri masih kurang terkenal di kalangan masyarakat dan masih banyaknya masyarakat yang juga masih ragu untuk melakukan pembelian ulang pada PT Anugerah Avava Cemerlang.

Hal terakhir yang sangat penting untuk dapat menunjang keberhasilan mempertahankan minat beli ulang yaitu PT Anugerah Avava Cemerlang harus memberikan perhatian yang lebih terhadap pelayanannya. Cara ini dapat dilakukan

dengan menjaga komunikasi yang baik dan juga memberikan waktu pelayanan yang cepat dan singkat agar pelayanan yang diberikan dapat lebih maksimal. Namun disadari bahwa tidak semua dari usaha tersebut dapat terimpelemtasikan oleh PT Anugerah Avava Cemerlang, karena minimnya jumlah tenaga kerja yang dimiliki untuk mengendalikan dan mengatasi semua masalah tersebut. Sehingga masih saja didapat adanya keluhan dari pelanggan yang tidak terlayani dengan maksimal, sehingga calon konsumen tersebut kecewa karena tidak mendapatkan respon yang cepat dari perusahaan karena terhalang sistem antrian yang panjang. Hal lainnya yang membuat kualitas pelayanan PT Anugerah Avava Cemerlang menurun, terkadang juga dikarenakan adanya *server down* yang akan memperhambat jalannya proses pemasaran. Oleh sebab itu, masalah pelayanan juga harus diperhatikan kembali oleh pihak PT Anugerah Avava Cemerlang agar dapat mempertahankan para pelanggannya agar tidak berpindah ke kompetitor lainnya, dan para pelanggannya tersebut dapat loyal dan mempunyai keinginan untuk datang membeli kembali produk yang dijual oleh perusahaan ini.

Berdasarkan permasalahan dari latar belakang dari yang diuraikan diatas, jadi peneliti akan melakukan kegiatan penelitian dengan judul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA PT ANUGERAH AVAVA CEMERLANG BATAM”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka identifikasi masalah penelitian adalah:

1. Citra merek PT Anugerah Avava Cemerlang Batam tidak terkenal.
2. Pelanggan yang beralih kepada kompetitor PT Anugerah Avava Cemerlang Batam.
3. Minimnya spek teknologi yang dimiliki PT Anugerah Avava Cemerlang Batam untuk menunjang kegiatan pemasarannya masih.
4. Sebagian konsumen PT Anugerah Avava Cemerlang Batam yang khawatir jika data mereka bocor.
5. Keluhan konsumen PT Anugerah Avava Cemerlang Batam terkait lamanya pelayanan yang diterima.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka batasan penelitian ini adalah penelitian hanya dilakukan pada konsumen yang membeli tiket pesawat secara tunai pada PT Anugerah Avava Cemerlang Batam periode Januari 2019 – Juni 2019 dengan variabel bebas citra merek (X1), kepercayaan (X2), kualitas pelayanan (X3), dan variabel terikat minat beli ulang konsumen (Y).

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada PT Anugerah Avava Cemerlang Batam?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada PT Anugerah Avava Cemerlang Batam?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada PT Anugerah Avava Cemerlang Batam?
4. Apakah citra merek, kepercayaan, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada PT Anugerah Avava Cemerlang Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang konsumen pada PT Anugerah Avava Cemerlang Batam.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang pada PT Anugerah Avava Cemerlang Batam.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada PT Anugerah Avava Cemerlang Batam.

4. Untuk menganalisis pengaruh citra merek, kepercayaan, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen pada PT Anugerah Avava Cemerlang Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah:

1. Penambahan ilmu bagi peneliti sendiri;
2. Pengembangan konsep mengenai analisis pengaruh citra merek, kepercayaan, dan minat beli konsumen terhadap minat beli ulang konsumen.

1.6.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Objek Penelitian
Masukan untuk memperbaiki permasalahan yang terjadi.
2. Bagi Universitas Putera Batam
Penambahan buku referensi dalam perpustakaan Universitas Putera Batam.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Citra Merek

2.1.1.1. Pengertian Citra Merek

Suhardi & Irmayanti, (2019:56) menjabarkan bahwa citra merek merupakan sebuah pengenalan terhadap sebuah label yang mewakili sebuah merek, yang melekat dalam pikiran para pelanggan tersebut, atau dengan kata lainnya citra merek sebagai representasi dari hasil keseluruhan pengenalan orang-orang terhadap suatu merek. Hasil representasi dari pengenalan akan citra merek ini dapat timbul melalui adanya pengalaman di masa lalu dan mengetahui informasi terhadap merek produk tersebut.

Dr. Etta Mamang Sangadji & Dr. Sopiiah, M.M., (2013:327) berpendapat citra merek (*brand image*) merupakan anggapan dari jenis asosiasi yang muncul di pikiran konsumen ketika mereka mengingat sebuah logo tertentu. Asosiasi tersebut secara tiba-tiba akan muncul dalam pikiran maupun citra tertentu yang akan di bandingkan dengan suatu merek, seperti halnya ketika kita sedang berpikir atau memikirkan mengenai orang lain.

Kotler & Keller dalam Ramadhan & Santosa, (2017:2) citra merek ialah gambaran dan keyakinan yang dilakukan oleh seorang pelanggan, seperti gambaran yang ada di pikiran konsumen yang pernah terjadi dalam ingatan konsumen.

Wasiman, (2017:122) citra merek (*brand image*) merupakan cerminan kembali dari semua gambaran terhadap sebuah merek yang dibentuk melalui adanya informasi dan pengalaman di masa lampau berhubungan dengan merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Efnita, (2017:114) citra merek (*brand image*) yaitu suatu pola gambaran dalam pikiran yang timbul berdasarkan dari kesan awal, pikiran, pengetahuan, dan pengalaman yang pernah di rasakan seseorang terkait dengan *brand* yang pada nantinya akan terjadi sebuah sikap yang berbeda berkaitan dengan merek yang bersangkutan. Pemikiran konsumen akan citra merek yang bernilai baik akan menjadi pertimbangan untuk konsumen memutuskan melakukan pembelian.

2.1.1.2. Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Schiffman dan Kanuk dalam Suhardi & Irmayanti, (2019:56) juga mengemukakan bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi citra merek, faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu terkait produk;
2. Dapat dipercaya dan diandalkan terkait dengan kesepakatan yang pernah dibentuk oleh masyarakat terhadap produk yang digunakan;
3. Kegunaan ataupun manfaat dari fungsi suatu produk;
4. Pelayanan dalam menangani pelanggannya;
5. Risiko yang mungkin akan muncul di hari depan;

6. Harga yang terus bersaing, juga citra yang positif.

2.1.1.3. Komponen Citra Merek

Membahas mengenai citra merek, menurut Dr. Etta Mamang Sangadji & Dr. Sopiah, M.M., (2013:328) komponen dalam sebuah citra merek dapat dilihat berdasarkan beberapa jenis. Jenis-jenis dari komponen citra merek itu sendiri yaitu, sebagai berikut:

1. Asosiasi merek

Asosiasi merek yaitu kumpulan dari entitas yang biasanya selalu di hubungkan dengan suatu *brand*. Asosiasi merek juga terbentuk berdasarkan tiga hal, seperti nilai yang akan dirasakan (*provider value*), kepribadian dari merek (*brand personality*), dan asosiasi organisasi (*organization association*).

2. Dukungan asosiasi merek

Dukungan asosiasi merek yaitu sebuah respon konsumen mengenai atribut manfaat dan keyakinan dari suatu merek produk. Setelah mengkonsumsi sebuah produk, konsumen akan mengingat kesan yang ditangkap dari produk tersebut. Kekuatan asosiasi merek akan ditunjukkan dengan reputasi baik yang dimiliki produk tersebut di mata konsumen, produk tersebut dirasa mempunyai manfaat ekspresi diri dan menambah percaya diri konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek

Jika sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain produk tersebut akan diingat oleh konsumennya. Pikiran konsumen itu akan

semakin kuat jika konsumen sudah pernah merasakan kegunaan dari sebuah produk dan merasa merek lain tidak bisa untuk memuaskan keinginannya itu.

2.1.1.4. Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller dalam Ramadhan & Santosa, (2017:6) menjabarkan bahwa citra merek dapat diukur dengan 4 indikator yaitu:

1. Mudah dikenali oleh pelanggan (*friendly/unfriendly*);
2. Memiliki model yang *terbaru*/tidak ketinggalan jaman;
3. Keunikan asosiasi merek;
4. Akrab dibenak konsumen (*popular/unpopular*).

2.1.2. Kepercayaan

2.1.2.1. Pengertian Kepercayaan

Mowen dan Minor dalam Dr. Etta Mamang Sangadji & Dr. Sopiah, M.M., (2013:201) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh pelanggan mengenai objek, atribut, dan manfaatnya lainnya. Objek ini berupa perusahaan, produk, orang, atau lainnya yang memiliki kepercayaan akan sikap.

Menurut Mowen dan Minor dalam Fandiyanto & Kurniawan, (2019:22), kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) merupakan segala pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan kesimpulan yang telah dibuat pelanggan mengenai objek, atribut, dan manfaatnya.

Menurut Sari, Sari, & Dahen, (2017:176) kepercayaan merupakan gambaran dari pikiran seseorang mengenai suatu hal. Kepercayaan setiap orang mengenai sebuah produk atau merek juga akan mempengaruhi keputusan mereka untuk berbelanja.

Definisi kepercayaan menurut Sangadji & Sopiah dalam Sulistiowati, (2018:21) bahwa kepercayaan konsumen adalah kekuatan ilmu pengetahuan yang dimiliki konsumen bahwa sebuah produk mempunyai objek, atribut dan manfaatnya tersendiri.

Gunawan & Ayuningtyas, (2018:154) kepercayaan merupakan wilayah psikologis yang untuk menerima sesuatu berdasarkan ekspektasi terhadap perilaku dari orang lain yang baik. Kepercayaan konsumen diartikan sebagai kesediaan sebelah pihak dalam menerima risiko akibat tindakan dari pihak lain terkait dengan harapan bahwa pihak lainnya akan melakukan tindakan yang penting kepada pihak yang mempercayainya.

2.1.2.2. Jenis-jenis Kepercayaan Konsumen

Para manajer juga harus menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek atribut, serta manfaat menunjukkan persepsi konsumen, dan oleh karena itu, umumnya kepercayaan seorang pelanggan berbeda dengan pelanggan lainnya. Dr. Etta Mamang Sangadji & Dr. Sopiah, M.M., (2013:202) mengungkapkan bahwa seseorang membentuk kepercayaan berdasarkan tiga jenis, antara lain:

1. Kepercayaan objek atribut

Kepercayaan ini mempunyai gambaran seseorang, barang atau jasa, disertai dengan atribut melalui kepercayaan. Pelanggan juga akan menyatakan apa yang mereka tahu tentang sesuatu dalam variasi produk pendukungnya.

2. Kepercayaan atribut manfaat

Kepercayaan jenis ini, akan menekan kepada pikiran pelanggan mengenai seberapa jauh sebuah atribut menghasilkan dan memberikan manfaat. Seseorang yang mencari produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka mereka akan memenuhi kebutuhannya dengan melihat manfaat apa yang dapat mereka rasakan nantinya.

3. Kepercayaan objek manfaat

Kepercayaan objek manfaat akan menekankan kepada konsumen tentang seberapa baik produk atau jasa tertentu akan memberikan manfaat tertentu kepada mereka.

2.1.2.3. Faktor Kepercayaan Konsumen

Menurut Mayer dalam Wong, (2017:159) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap suatu barang dan jasa, maupun perusahaan dapat dilihat berdasarkan tiga faktor, yaitu sebagai berikut:

1. Kemampuan (*ability*)

Ability ini akan meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

2. Kebaikan hati (*benevolence*)

Benevolence akan meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima

3. Integritas (*integrity*)

Integritas nantinya diukur dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliabilty*).

2.1.2.4. Indikator Kepercayaan

Indikator untuk mengukur kepercayaan terhadap sebuah perusahaan menurut Bilondatu dalam Sulistiowati, (2018:21) diantaranya yaitu:

- 1) Jaminan untuk keamanan seseorang serta keselamatan dari pengguna;
- 2) Konsisten;
- 3) Kompensasi akan kerugian;
- 4) Reputasi.

2.1.3. Kualitas Pelayanan

2.1.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Tjiptono dalam Ramadhan dan Santosa, (2017:4) menjelaskan tentang kualitas pelayanan dimana semua upaya untuk pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen, juga ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan dari konsumen.

Menurut Adam dalam Robby Dharma, (2017:351) kualitas pelayanan adalah perumpamaan kata yang dari penyedia jasa, yang merupakan suatu hal yang nantinya harus dikerjakan dengan baik.

Menurut Durianto dalam Ayu Marini Sarasdianthi, dkk (2016:8) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono dalam Wasiman, S.E., (2017:124) kualitas pelayanan adalah seberapa derajat tingkatan tentang baik atau buruknya suatu kegiatan pelayanan yang juga berfokus pada usaha dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta untuk mengimbangi harapan dari sdetiap pelanggan yang ada.

Menurut Lovelock dalam Faradisa, Budi, dan Minarsih, (2016:6) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

2.1.3.2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Vincent Gaspersz dalam Ardane, Wijaya, & Dewi, (2017:18) ada beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam membentuk dimensi kualitas pelayanan pada industri jasa, yaitu sebagai berikut:

1. Ketepatan waktu pelayanan;
2. Tanggung jawab;
3. Variasi model pelayanan;
4. Pelayanan pribadi;
5. Kesopanan dan keramahtamahan dalam memberikan pelayanan;
6. Kelengkapan dan kemudahan mendapatkan pelayanan;
7. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan;

8. Atribut Pendukung Pelayanan.

2.1.3.3. Komponen Pelayanan Perusahaan

Puji Lestari, (2018:181) untuk menumbuhkan suatu sifat ketergantungan para pelanggan kepada pelayanan perusahaan, para pegawai perusahaan juga harus memiliki pengetahuan mengenai pelayanan perusahaan, yang berguna untuk meningkatkan kualitas dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya. Berikut merupakan beberapa komponen dalam pelayanan perusahaan, yaitu:

1. *Communication* (komunikasi);
2. *Credibility* (kredibilitas);
3. *Security* (keamanan);
4. *Competence* (kompetensi);
5. *Courtesy* (sopan santun).

2.1.3.4. Indikator Kualitas Pelayanan

Ramadhan & Santosa, (2017:6) indikator yang akan digunakan mengukur variable kualitas pelayanan yaitu:

- 1) Berwujud (*tangibles*);
- 2) Keandalan (*reliability*);
- 3) Ketanggapan (*responsiveness*);
- 4) Jaminan dan Kepastian (*assurance*);

5) Empati (*emphaty*).

2.1.4. Minat Beli Ulang

2.1.4.1. Pengertian Minat Beli Ulang

Menurut Hellier, dkk dalam Nathadewi & Sukawati, (2019;6659) minat pembelian kembali (*repurchase intention*) yaitu keputusan untuk melakukan pembelian kembali atas jasa tertentu yang dirancang untuk seseorang, juga mempertimbangkan dari hal yang kemungkinan akan terjadi serta tingkat kesukaan.

Fandiyanto & Kurniawan, (2019:22) minat beli ulang adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas produk dan jasa tertentu dengan mempertimbangkan situasi atau pengalaman yang terjadi setelah berbelanja.

Menurut Aldan dalam Wiguna & Santika, (2020:203) niat untuk membeli ulang akan mencerminkan apakah seorang konsumen tersebut akan membeli *brand* yang sama di masa depan atau tidak.

Menurut Peter dan Olsen dalam Ramadhan & Santosa, (2017:6) minat untuk beli ulang seperti sebuah sifat seseorang yang didalam melakukan pembelian akan memperhatikan unsur loyalitas didalamnya. Pembelian ulang digambarkan seperti suatu tindakan yang akan terus dilakukan hingga melebihi dari satu kali transaksi.

Menurut Ramadhan & Santosa, (2017:6) minat beli ulang juga diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk menggunakan produk yang telah dihasilkan oleh

sebuah perusahaan, minat ini akan terjadi setelah melakukan kegiatan untuk konsumsi dan apa hal pertama yang dilakukan oleh konsumen tersebut.

2.1.4.2. Faktor Minat Beli Ulang

Minat beli ulang konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya yaitu:

1. Harga;
2. Merek;
3. Promosi;
4. Iklan;
5. Rantai pasokan;
6. Kombinasi layanan;
7. Suasana dan lokasi (tempat).

2.1.4.3. Tahapan Proses Pembelian Ulang

Teori niat beli ulang menurut Kotler & Keller dalam Wiguna & Santika, (2020:203) menjelaskan bahwa niat beli konsumen ditentukan oleh perilaku konsumen. Pemasaran harus selalu memberikan fokus pada niat beli konsumen. Proses pembelian oleh konsumen juga terdiri dari lima tahapan yang nantinya akan dilalui oleh konsumen itu sendiri. Kelima tahap tersebut yaitu, sebagai berikut:

1. Tahap pengenalan masalah;
2. Tahap pencarian informasi;

3. Tahap evaluasi alternatif;
4. Tahap pengambilan keputusan pembelian;
5. Tahap perilaku pasca pembelian.

2.1.4.4. Indikator Minat Beli Ulang

Ada empat indikator yang akan digunakan sebagai alat untuk mengukur niat pembelian ulang menurut Ferdinand dalam Ramadhan & Santosa, (2017:6). Beberapa indikator dalam mengukur minat pembelian ulang tersebut, yaitu:

1. Minat transaksional;
2. Minat eksploratif;
3. Minat preferensial;
4. Minat refensial.

2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai referensi dalam bahan kajian pada penelitian. Berikut merupakan beberapa jurnal yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, yaitu sebagai berikut:

1. (Ramadhan & Santosa, 2017) melakukan penelitian tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike *Running* di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. Populasi didalam penelitian ini merupakan para

pengguna sepatu *nike running* di Kota Semarang. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan yaitu *non probability sampling* yaitu dengan *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 orang yang pernah pernah melakukan transaksi pembelian produk sepatu *nike running* di kota Semarang. Hasil dari penelitian ini adalah citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang.

2. (Nathadewi & Sukawati, 2019) juga pernah melakukan penelitian tentang Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Lion AIR. Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang pernah menggunakan Lion Air di Kota Denpasar. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan sampel responden sebanyak 110 orang. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.
3. (Resti & Harry Soesanto, 2016) telah melakukan penelitian tentang Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Rumah Kecantikan Sifra di Pati. Populasi penelitian ini adalah pengguna jasa rumah kecantikan Sifra di wilayah Pati. Teknik sampel yang digunakan adalah sampel tak acak (*accidental sampling*). Sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 75 responden. Hasil dari

penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

4. (Aryadhe & Rastini, 2016) sebelumnya melakukan penelitian tentang Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Di PT Agung Toyota Denpasar. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli dan ingin melakukan pembelian ulang mobil merek toyota di PT Agung Toyota Denpasar. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode non probability sampling, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 120 orang dan berpendidikan minimal SMA. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang mobil merek Toyota di PT Agung Toyota Denpasar. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang mobil merek Toyota di PT Agung Toyota Denpasar.
5. (Wiguna & Santika, 2020) juga melakukan penelitian tentang Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Sponsorship Terhadap Niat Beli Ulang. Populasi penelitian ini adalah pengunjung yang mengkonsumsi minuman X lebih dari satu kali. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis jalur (*path analysis*), dengan sampel berjumlah 100 responden. Hasil dari penelitian ini adalah *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

6. (Pratiwi, 2019) melakukan penelitian mengenai Menilai Dampak Evaluasi Produk Konsumen dan Kepercayaan pada Niat Pembelian Kembali Pada Lingkungan *E-Commerce*. Populasi penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* yang berlokasi di Kota Surabaya. Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan yaitu menggunakan teknik sampling *Klaster Cochran (1977)* dan sampel data yang diperoleh yaitu 96 responden. Hasil dari penelitian ini adalah persepsi kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali pada situs jual beli (*ecommerce*) tertentu.
7. (Wingsati & Prihandono, 2017) melakukan penelitian Pengaruh Penanganan Kegagalan Layanan, Kepercayaan, dan Gaya Hidup Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Hypermart Paragon Semarang. Teknik analisis yang digunakan adalah menggunakan teknik pengambilan sampel *random sampling* dan jumlah sampel sebanyak 115 responden. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat pembelian ulang.
8. (Fandiyanto & Kurniawan, 2019) juga melakukan penelitian tentang Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” di *Coffee Josh* Situbondo. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen *coffee josh* yang minum kopi toraja. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden. Hasil dari penelitian ini adalah kepercayaan merek berpengaruh secara parsial

terhadap minat beli ulang kopi toraja di *coffee josh* Situbondo. Citra merek berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang kopi toraja di *coffee josh* Situbondo.

2.3. Kerangka Pemikiran

2.3.1. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Wiguna & Santika, (2020:211) telah menunjukkan hasil bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* terhadap niat beli ulang produk minuman X Old Man's Bar in Canggü. Berdasarkan hasil analisis pengaruh brand image terhadap niat beli ulang diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,549. Nilai Sig. $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima.

2.3.2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang

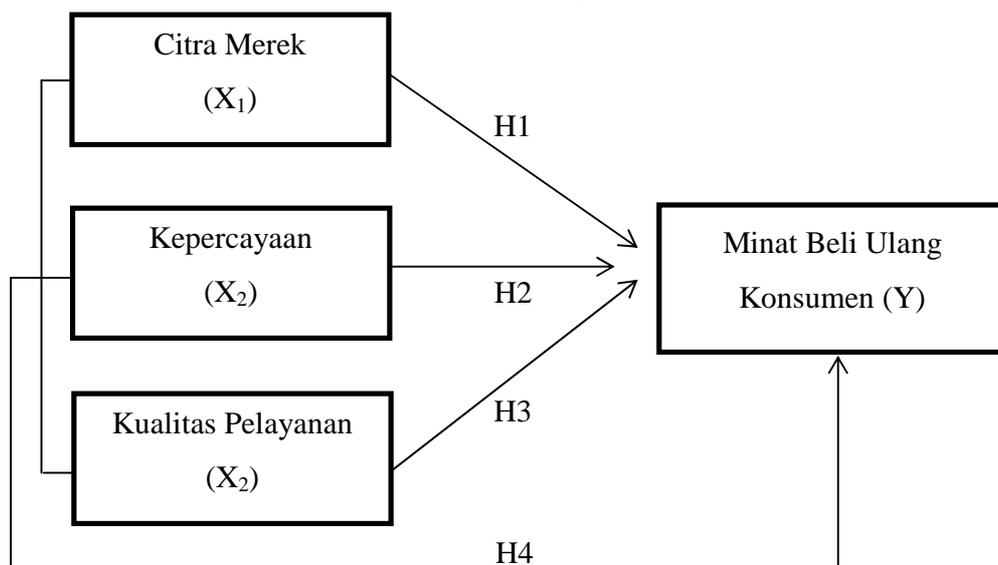
Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Pratiwi, (2019:529) menunjukkan variabel kepercayaan juga berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali pada situs jual beli (*ecomerce*) tertentu. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 memiliki nilai signifikansi dari kepercayaan lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ ($0,001 < 0,05$) yang artinya persepsi kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali pada situs jual beli (*ecomerce*) tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima. Nilai koefisien regresi dari variabel persepsi kepercayaan 0,376 dan ditandai sebagai hubungan positif.

2.3.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang

Penelitian yang pernah dilakukan oleh (Aryadhe & Rastini, 2016) telah menunjukkan jika variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Pengujian variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang diperoleh nilai t sebesar 3,053 dengan tingkat signifikansi 0,003. Karena nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti H_4 diterima.

Berdasarkan hubungan antar variabel diatas, maka dapat digunakan suatu bagan untuk menggambarkan paradigma pemikiran dalam penelitian ini. digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Penelitian, 2019

Keterangan:

Melalui kerangka pemikiran yang ada di atas, telah disimpulkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel yang dipengaruhi (*dependen*) adalah Minat Beli Ulang Konsumen (Y).
2. Variabel yang mempengaruhi (*independen*) adalah Citra Merek (X_1), Kepercayaan (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3).

2.4. Hipotesis

Berdasarkan variabel-variabel yang nantinya akan diteliti, maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1: Terdapat pengaruh antara citra merek terhadap minat beli ulang konsumen.
- H2: Terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap minat beli ulang konsumen.
- H3: Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen.
- H4: Terdapat pengaruh antara citra merek, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Sugiyono, (2011:11) telah mendefinisikan bahwa penelitian merupakan salah satu cara yang bersifat ilmiah, guna mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Melalui tingkat penjelasan kedudukan antar variabelnya, bentuk hubungan antar variabel pada penelitian ini yaitu bersifat asosiatif kausal. Hubungan asosiatif kausal menjelaskan mengenai hubungan sebab akibat, seperti pada penelitian ini yaitu akan meneliti mengenai hubungan antara variabel independen yang disimbolkan dengan (X), terhadap variabel dependen yang disimbolkan dengan (Y).

Dalam melakukan penelitian terdapat beberapa cara pengumpulan data seperti cara survei dan cara dokumentasi. Dalam penelitian ini penulis menggunakan data yang diperoleh dari survei pada konsumen PT Anugerah Avava Cemerlang sebagai responden, dan metode survei merupakan sumber data primer pada penelitian ini.

3.2. Operasional Variabel

Menurut Hatch dan Farhady dalam Sugiyono, (2016:38) secara teoritis, variabel sendiri merupakan alat untuk seseorang maupun objek yang memiliki suatu variasi

terhadap orang atau terhadap satu objek dengan objek lainnya. Pendapat lain juga datang dari Kerlinger dalam Sugiyono, (2016:38) yang menyebutkan bahwa variabel itu merupakan kosntruk dari sifat yang akan dipelajari, serta dapat dijadikan sebagai sebuah sifat yang alan diambil dari nilai yang berbeda-beda.

Sugiyono, (2016:39) umumnya, variabel dibagi atas 2 jenis, yaitu variabel independen dan variabel bebas. Dalam penelitian ini terdapat dua macam variabel yaitu:

1. Variabel Bebas (*Independence Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi dan merupakan penyebab untuk variabel lainnya, yang biasanya ditandai dengan sebuah simbol yaitu X. Dalam penelitian ini, variabel bebasnya adalah:

- a. Citra merek sebagai variabel (X_1).
- b. Kepercayaan sebagai variabel (X_2).
- c. Kualitas pelayanan sebagai variabel (X_3).

2. Variabel Terikat (*Dependence Variable*)

Dasar dari pelaksanaan penelitian ini adalah variabel dependen. Variabel dependen biasanya disebut sebagai variabel output, kriteria, dan konsekuen atau umunya yaitu variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang akan dipengaruhi dan disebabkan oleh hasil dati variabel lainnya. Variabel ini di simbolkan dengan Y. Variabel pada penelitian ini yang merupakan variabel terikat adalah Minat Beli Ulang Konsmen atau disebut sebagai variabel (Y).

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Citra Merek (X1)	Citra merek (<i>brand image</i>) merupakan gambaran dari semua persepsi terhadap merek yang dibentuk melalui informasi dan pengalaman yang ada pada masa lalu terkait dengan merek tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek yang terpercaya 2. Merek memiliki citra yang baik 3. Merek mudah dikenal konsumen 	<i>Likert</i>
Kepercayaan (X2)	Kepercayaan merupakan sebuah pemikiran seseorang tentang gambaran suatu hal atau keyakinan seseorang mengenai produk atau merek yang akan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli ulang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jaminan keamanan dan keselamatan pengguna 2. Konsisten 3. Kompensasi kerugian 	<i>Likert</i>
Kualitas Pelayanan (X3)	Kualitas pelayanan yaitu semua upaya untuk pemenuhan kebutuhan atau keinginan pelanggan serta kebenaran dalam penyampaianya harapan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berwujud 2. Keandalan 3. Ketanggapan 4. Jaminan dan Kepastian 5. Empati 	<i>Likert</i>
Minat Beli Ulang (Y)	Minat beli ulang didefinisikan sebagai keputusan yang terencana dari seseorang untuk melakukan kegiatan pembelian kembali untuk produk atau jasa tertentu melalui pertimbangan situasi dan pengalaman yang telah terjadi setelah membeli atau berbelanja.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat eksploratif 3. Minat preferensial 4. Minat refensial 	<i>Likert</i>

Sumber: Wasiman, S.E., (2017:122), Sari, Sari, & Dahen, (2017:176), Ramadhan dan Santosa, (2017:4), Fandiyanto & Kurniawan, (2019:22).

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Sugiyono, (2016:80) populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang membeli tiket pesawat di PT Anugerah Avava Cemerlang Batam yang berjumlah 153 orang konsumen yang terdiri dari konsumen yang melakukan pembelian secara tunai (*cash*) yang tercatat dalam pembukuan perusahaan mulai dari periode januari 2019 sampai dengan juni 2019.

3.3.2. Sampel

Sugiyono, (2016:81) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel dalam penelitian, terdapat berbagai macam teknik *sampling* yaitu *Probability Sampling* dan *Non-probability Sampling*.

Jenis sampel yang digunakan dalam pengambilan data penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu bahwa setiap anggota populasi memiliki peluang nol, dimana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk menjadi sampel. Digunakannya metode ini dalam penelitian dikarenakan beberapa alasan, yaitu individu populasinya mempunyai jumlah yang tidak terbatas (*infinitive*) dan peneliti tidak mempunyai daftar lengkap individu populasinya, termasuk konsumen yang memesan melalui via *online*. Dalam hal ini, tidak semua

data yang ada pada catatan penjualan perusahaan terkait konsumen yang telah bertransaksi dengan perusahaan ini bias kita hubungi satu per satu secara keseluruhan.

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampelnya menggunakan *non probability sampling*, dengan teknik sampel *accidental sampling*. (Sugiyono, 2011:67) menjelaskan bahwa menggunakan *ancidental sampling* yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja mereka yang akan ditemui, baik secara atau kebetulan untuk dijadikan sebagai sampel. Sehingga sampel dalam penelitian ini adalah konsumen PT Anugerah Avava Cemerlang yang tercatat dalam pembukuan perusahaan pada tahun 2019 mulai dari periode januari 2019 sampai dengan juni 2019 yang sekiranya bisa penulis hubungi konsumennya untuk pengisian kusioner yang dibuat oleh penulis.

Dalam penentuan jumlah elemen atau anggota sampel dari suatu populasi, penulis menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Rumus 3.1 Rumus Slovin

Sumber : Sugiyono, (2012:81)

Keterangan :

n = Ukuran sampel.

N = Ukuran populasi.

e = Toleransi ketidaktelitian (*Error*)

Penarikan sampel responden konsumen yang melakukan pembelian secara tunai (*cash*) dari periode januari 2019 sampai dengan juni 2019 adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (Nxe^2)} = \frac{153}{1 + (153 \times 0,05^2)} = \frac{153}{1 + (0,3825)} = 110,6690777577$$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin yang didasarkan atas tingkat *error* atau kesalahan sebesar 5% didapatkan sampel sebanyak 111 orang responden konsumen yang dapat mewakili populasi.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono, (2016:142) cara survei ialah cara pengumpulan data dimana peneliti dalam proses pengumpul data akan mengajukan pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab. Pertanyaan atau pernyataan ini dibuat dalam bentuk tertulis, yaitu menggunakan kuesioner. Daftar pertanyaan dalam penelitian ini bersifat tertutup, yaitu daftar pertanyaan yang berisikan pertanyaan yang dilengkapi dengan jawaban yang harus dipilih oleh responden tanpa ada kebebasan bagi responden untuk memberikan alternatif jawaban lain.

Indikator-indikator di atas diukur menggunakan skala *likert*. Skala likert lazim menggunakan lima titik dengan label netral pada posisi tengah (ketiga). Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala yang digunakan untuk mengukur pendapat orang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden merespons pernyataan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur. Sugiyono, (2016:93) penulisan analisis kuantitatif menggunakan pertanyaan dan skor sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Penilaian Instrumen Penelitian

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Ragu-ragu (RG)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Sumber : Sugiyono, (2016)

3.5. Metode Analisis Data

Data yang berhasil dikumpul pada penelitian ini akan diproses dengan menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versi 25 untuk menggambarkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Beberapa pengujian yang dilakukan untuk mengetahui penelitian ini diantaranya uji analisis deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh dan uji hipotesis.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Sugiyono, (2016:147) analisis deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. 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 tingginya. 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:

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

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

3.5.2. Uji Kualitas Data

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur fenomena alam atau sosial. Suatu instrumen yang valid dan reliabel pada waktu tertentu belum tentu valid dan reliabel pada waktu yang lain. Itulah sebabnya, peneliti perlu menyusun sendiri instrumen penelitiannya.

Agar data yang diperoleh dengan kuesioner dapat valid dan reliable maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas kuesioner terhadap butir-butir pertanyaan sehingga dapat diketahui layak tidaknya untuk pengumpulan data.

3.5.2.1. Uji Validitas Data

Menurut Ghazali, dalam Weenas, (2013: 612) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid

jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Berdasarkan definisi diatas, maka validitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat test (kuesioner) dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk diukur.

Untuk mengukur tingkat validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Hipotesis yang diajukan adalah:

Ho: Skor butir pertanyaan berkorelasi positif dengan total skor konstruk.

Ha: Skor butir pertanyaan tidak berkorelasi positif dengan total skor konstruk.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikansi 5% dari *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya bila r hitung $<$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

Menurut Sanusi, (2012:76-77) suatu instrumen pengukur dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas instrumen penelitian dapat digolongkan menjadi beberapa jenis, antara lain:

1. Validitas konstruk (*construct validity*)

Validitas konstruk adalah validitas yang mengacu pada konsistensi dari semua komponen kerangka konsep.

2. Validitas isi (*content validity*)

Validitas isi suatu alat ukur ditentukan oleh sejauh mana alat pengukur tersebut mewakili semua aspek yang dianggap sebagai aspek kerangka konsep.

3. Validitas eksternal (*external validity*)

Validitas eksternal adalah validitas yang diperoleh dengan mengorelasikan alat pengukur baru dengan alat pengukur yang sudah valid.

4. Validitas rupa (*face validity*)

Validitas rupa adalah menunjukkan dari segi rupanya bahwa alat pengukur tampaknya dapat mengukur apa yang hendak diukur.

Rianse dan Abdi, (2012: 167) pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi diantara masing-masing pernyataan dengan skor total. Untuk melihat kelayakan butir-butir pertanyaan dalam kuesioner dapat dilakukan dengan digunakan rumus korelasi *Product Moment* dari Pearson. Rumus korelasi tersebut adalah sebagai berikut:

$$r_{hitung} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)\}\{N \sum Y^2 - (N \sum Y)^2\}}}$$

Rumus 3.2 Korelasi *Product Moment*
Sumber: Anwar Sanusi (2012:122)

Keterangan: r = Koefisien korelasi Pearson

X = Skor item pertanyaan

Y = Skor total item pertanyaan

N = Jumlah responden dalam pelaksanaan uji coba instrumen

Selanjutnya dilakukan uji-t untuk masing-masing item, dengan persamaan sebagai berikut:

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

Rumus 3.3 T Hitung
Sumber: Anwar Sanusi (2012:122)

Keterangan:

T_{hitung} = Nilai T_{hitung}

r = Koefisien korelasi untuk masing-masing item/butir instrumen

n = Jumlah responden

Kaidah keputusan:

- 1) Jika $T_{hitung} \leq T_{tabel}$ berarti tidak valid.
- 2) Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ berarti valid.

3.5.2.2. Uji Reliabilitas Data

Menurut (Ghozali, 2013:47) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dalam variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Sedangkan Arikunto, (2014:221) reliabilitas menunjuk pada pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik.

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bilamana dicobakan secara berulang-ulang pada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama akan menghasilkan data yang sama dengan asumsi tidak terdapat perubahan psikologis

terhadap responden. Secara prinsip reliabilitas mencerminkan konsistensi suatu pengukuran. Reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi yang tinggi dalam mengukur variabel latennya. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan uji statistic cronbach alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.

Dalam uji reliabilitas ini penulis menggunakan rumus *cronbach's alpha* yaitu metode untuk mencari reliabilitas internal (*internal consistency*), dengan menganalisis reliabilitas alat ukur dari satu kali pengukuran, yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{S_i}{S_t} \right]$$

Rumus 3.4 *Cronbach's alpha*
Sumber: Ghozali, (2013: 48)

Keterangan:

r_{11} = Nilai reliabilitas

S_i = Varians skor tiap item pertanyaan.

S_t = Varians total.

k = Jumlah item pertanyaan.

Tabel 3.3 Uji Reliabilitas

No	Nilai Interval	Kriteria
1	$< 0,20$	Sangat Rendah
2	$0,20 - 0,399$	Rendah
3	$0,40 - 0,599$	Cukup
4	$0,60 - 0,799$	Tinggi
5	$0,80 - 1,00$	Sangat Tinggi

Sumber: Wibowo (2012: 52)

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Untuk memperoleh hasil regresi linear yang baik maka digunakan uji asumsi klasik. Pada bagian ini akan dibahas berbagai pengujian persyaratan analisis seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, kedua variabel bebas maupun terikat mempunyai distribusi normal atau setidaknya mendekati normal (Ghozali, 2013:160).

1. Analisis grafik

Ghozali, (2013:163) pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a. Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Analisis statistik

Ghozali, (2013:163) uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati, secara visual kelihatan normal padahal secara statistik bisa sebaliknya.

Oleh sebab itu untuk menghindari kesalahan yang mungkin terjadi, maka uji normalitas dalam penelitian ini juga akan dilakukan dengan analisis statistik.

Ghozali, (2013:32) berpendapat bahwa untuk mendeteksi normalitas data dapat juga dilakukan dengan uji *kolmogorov-smirnov*. Caranya adalah menentukan terlebih dahulu hipotesis pengujian yaitu:

H₀ : Data residual terdistribusi normal, apabila sig 2-tailed > $\alpha = 0.05$

H_a : Data residual tidak terdistribusi normal, apabila sig 2-tailed < $\alpha = 0.05$

3.5.3.2. Uji Multikolonieritas

Ghozali, (2013:105) 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. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Multikolinearitas dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi, nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi, karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10.

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali, (2013:139) 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. Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Wibowo, (2012:93) pengujian heteroskedastisitas ini dapat menggunakan uji *park gleyser* yaitu dengan meregresikan nilai logaritma natural dari residual kuadrat ($\ln e^2$) dengan variabel independen (X_1 dan X_2). Uji ini dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai *absolut* residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

Ho: Tidak ada gejala heteroskedastisitas

Ha: Ada gejala heteroskedastisitas

Ho: Diterima bila Signifikansi $> 0,05$ berarti tidak terdapat heteroskedastisitas dan Ho ditolak bila Signifikansi $< 0,05$ yang berarti terdapat heteroskedastisitas.

3.5.4. Uji Hipotesis

Sanusi, (2012: 9) uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi. Metode yang digunakan adalah metode regresi linear berganda yang digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (*kriterium*), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda karena data dalam penelitian ini menguji pengaruh 3 variabel independen terhadap 1 variabel dependen. Penulis bermaksud untuk menguji pengaruh dari variabel independen persepsi citra merek, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang.

3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Sugiyono, (2012: 277) regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan menggunakan statistik untuk data yang memerlukan pengukuran. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk menguji pengaruh 2 (dua) atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen dinyatakan dengan rumus sebagai berikut.

Analisis regresi berganda merupakan regresi linier dengan menggunakan sebuah variabel terikat (Y) dihubungkan dengan dua atau lebih variabel bebas (X_1, X_2, X_3) persamaan dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Rumus 3.5 Analisis Regresi
Sumber: Sugiyono, (2012: 277)

Keterangan:

Y : variabel Minat Beli Konsumen

β_1 : koefisien regresi variabel Harga

β_2 : koefisien regresi variabel Promosi

β_3 : koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan

X_1 : variabel Harga

X_2 : variabel Promosi

X_3 : variabel Kualitas Pelayanan

α : Nilai Konstanta

e : variabel pengganggu/eror

3.5.4.2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2013: 97) uji koefisien determinasi (*adjusted R²*) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai koefisien determinasi (*adjusted R²*) adalah di antara nol dan satu. Persamaan regresi linear berganda semakin baik apabila nilai koefisien determinasi

(R^2) semakin besar (mendekati 1) dan cenderung meningkat nilainya sejalan dengan peningkatan jumlah variabel bebas.

Dalam tabel ANOVA, nilai koefisien determinasi (R^2) dihitung dengan rumus berikut:

$$R^2 = \frac{SSR}{SST}$$

Rumus 3.6 Uji R^2

Sumber : Anwar Sanusi (2011:136)

Dalam praktiknya, nilai koefisien determinasi yang digunakan untuk analisis adalah nilai R^2 yang telah disesuaikan ($R_{adjusted}^2$) yang dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$R_{adjusted}^2 = 1 - (1 - R^2) \frac{n-1}{n-k}$$

Rumus 3.7 R^2 Adjusted

Sumber : Anwar Sanusi (2011:136)

Keterangan:

TSS = Keragaman total

SSE = Keragaman kesalahan

SSR = Keragaman regresi (SS Total – SSE)

k = jumlah variabel bebas

n = jumlah pengamatan (sampel)

3.5.4.3. Uji Tanda (*Sign Test*)

Menurut (Sanusi, 2012:146) uji t dapat digunakan untuk mengevaluasi efek dari suatu kegiatan yang menggunakan perlakuan tertentu. Melalui perlakuan tersebut

juga ada kalanya tidak dapat diukur, tetapi hanya diberikan tanda positif atau negatif pada hasil yang diperoleh terhadap suatu perlakuan.

Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b_i) sama dengan nol atau hipotesis alternatif (H_1) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol (Sanusi, 2012:147). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara individual (*parsial*) terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

H_0 : $\beta_i \leq 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

H_1 : $\beta_i > 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. H_0 diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau $\text{sig.}t \geq \alpha$ (0,05)
- b. H_a ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau $\text{sig.}t < \alpha$ (0,05)

Uji signifikansi terhadap masing-masing koefisien regresi diperlukan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X_i) terhadap variabel terikat (Y). Berkaitan dengan hal ini, uji signifikansi secara parsial digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Langkah-langkah uji t adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

$$H_0 : b_i = 0$$

$$H_1 : b_i \neq 0$$

2. Menghitung nilai t dengan menggunakan rumus:

$$t = \frac{b_i}{s_{b_i}}$$

Rumus 3.8 Uji T

Sumber : Ghozali, (2013: 98)

3. Membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} yang tersedia pada taraf nyata
4. Tertentu, misalnya 1%; df; ($\alpha/2$; $n - (k+1)$).
5. Mengambil keputusan dengan kriteria berikut.
- Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$; maka H_0 diterima
 - Jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$; maka H_0 ditolak
 - Jika nilai $Pr \geq \alpha = 1\%$; maka H_0 diterima
 - Jika nilai $Pr < \alpha = 1\%$; maka H_0 diterima

3.5.4.4. Uji F (Secara simultan)

Ghozali, (2013: 98) uji F adalah uji yang dilakukan untuk menguji model secara keseluruhan, melihat keterkaitan variabel bebas secara bersama-sama dalam mempengaruhi variabel terikat. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, atau hipotesis alternatifnya (H_1) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol.

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan (serempak) terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

H_0 : $\beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya secara serempak tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Ha: Minimal satu $\beta_i \neq 0$, artinya secara serempak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
- b. H_a ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Untuk menguji kebenaran hipotesis alternatif dilakukan uji F dengan rumus sebagai berikut:

$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$	<p>Rumus 3.9 Uji F Sumber : Ghozali, (2013: 98)</p>
---	--

Keterangan :

F = Nilai F hitung

R² = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel

n = Jumlah pengamatan (ukuran sampel).

Mengambil keputusan apakah model regresi linear berganda dapat digunakan atau tidak sebagai model analisis. Dengan menggunakan kriteria berikut ini, jika H_0 ditolak maka model dapat digunakan karena, baik besaran maupun tanda (+/-) koefisien regresi dapat digunakan untuk memprediksi perubahan variabel terikat akibat perubahan variabel bebas. Uji ini digunakan untuk menguji hipotesis sebagai berikut:

Ha : Citra merek, kepercayaan, dan kualitas pelayanan PT Anugerah Avava Cemerlang berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

H_0 : Citra merek, kepercayaan, dan kualitas pelayanan PT Anugerah Avava Cemerlang tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Kriteria pengambilan keputusan mengikuti aturan berikut:

- a. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$; maka H_0 diterima.
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$; maka H_0 diterima ditolak.
- c. Jika nilai $Pr \geq \alpha = 1\%$; maka H_0 diterima.
- d. Jika nilai $Pr < \alpha = 1\%$; maka H_0 ditolak.

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang membeli tiket pesawat di PT Anugerah Avava Cemerlang secara tunai. Selanjutnya penulis jelaskan secara singkat di bawah ini.

3.6.1.1. Profil Perusahaan

Berikut adalah profil atau data singkat perusahaan yang menjadi objek penelitian:

Nama Perusahaan : PT ANUGERAH AVAVA CEMERLANG BATAM

Alamat : Kompek. Jodoh Marina, Avava Mall Lantai Dasar No 11A,
Batam.

Telepon/Fax : 0778 – 450 008

Email : avavatours@gmai.com
Website : www.avavatours.com
Bidang : *Tour and Travel*

3.6.1.2. Sejarah Singkat Perusahaan

PT Anugerah Avava Cemerlang adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *tour and travel*. Perusahaan ini juga beroperasi di banyak layanan berbeda yang mencakup akomodasi, tiket, aktivitas terkait perjalanan tour dan travel, baik di dalam negeri maupun internasional.

Selain itu, perusahaan ini juga diperluas untuk membantu klien kami dengan mengatur paket wisata khusus untuk perusahaan mereka atau keperluan pribadi yang mencakup mengoordinasikan masalah perjalanan seperti penerbangan, bantuan pengurusan visa, kegiatan rekreasi, wisata darat, layanan penanganan darat dan lainnya.

PT Anugerah Avava Cemerlang didirikan oleh Bapak Marlon Arianto pada 31 Mei 2016. Perusahaan ini memulai bisnisnya sebagai agen travel dimulai dari penjualan tiket penerbangan berbagai maskapai lokal seperti *Lion Air, Batik Air, Garuda Indonesia, Citilink, Sriwijaya*, dan penerbangan internasional seperti *Scoot, Air Asia, Wings Air*, dan lainnya. penjualan tiket kapal PelnI, pengurusan visa, *hotel voucher, attractions ticket* Singapura dan Malaysia. Tidak hanya itu, perusahaan juga bekerjasama dengan Kantor Pos Indonesia dalam hal layanan transaksi pembayaran seperti pembayaran listrik (PLN), air (ATB), perkereditan (Adira, BAF, dsb).

3.6.2. Jadwal Penelitian

Penelitian ini disesuaikan dengan jadwal dengan mengumpulkan data, dari bulan September 2019 sampai dengan bulan Januari 2020.

Tabel 3.4 Jadwal Penelitian

Nama Kegiatan	September 2019				Oktober 2019				November 2019				Desember 2019				Januari 2020			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Studi Kepustakaan		■																		
Penentuan Topik		■																		
Pengajuan Judul			■	■																
Penyusunan Proposal Penelitian (BAB I-III)					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■						
Pembuatan Kuesioner															■	■				
Pengolahan Data																	■	■	■	
Penyelesaian Skripsi																			■	■