

**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 izin 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