

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT  
PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN  
DI KARTINI RESTORAN SURABAYA PLAZA HOTEL**

**ARTIKEL ILMIAH**

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat penyelesaian  
Program pendidikan Strata Dua  
Jurusan Manajemen Penjualan**



**DISUSUN OLEH :**

**JUNIAR PANTJAWATI  
NIM : 2012611035**

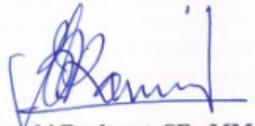
**PROGRAM PASCA SARJANA  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2015**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : JUNIAR PANTJAWATI  
NIM : 2012611035  
Program Pendidikan : Pascasarjana (Magister Manajemen)  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan di Kartini Restoran Surabaya Plaza Hotel

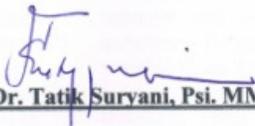
**Disetujui dan diterima baik oleh:**

Dosen Pembimbing  
Tanggal : 7 April 2015



**Dr. Basuki Rachmat, SE., MM.**

Direktur Program Pascasarjana,  
Tanggal : 7 April 2015



**Prof. Dr. Tatik Survani, Psi. MM.**

# **PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DI KARTINI RESTORAN SURABAYA PLAZA HOTEL**

**Juniar Pantjawati**  
STIE Perbanas Surabaya  
e-mail : [yuniar.pa@gmail.com](mailto:yuniar.pa@gmail.com)  
Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

## **ABSTRACT**

*Advertising is an important factor to promote the company products. The importance of advertising campaigns through the media to make the company should be more active in promoting the first to be recognized and accepted by the society in accordance with the company's expectations. One of the companies that utilize media advertising is Yamaha. As a result, development of Yamaha motorcycles sales in Indonesia is quite rapid in Yamaha's success in 2013 to attract and retain customers, as well as withstand the competition is using advertising on television with a media artist (celebrity endorser).*

*The purpose of this study was to determine the effect of advertising, formal product, and celebrity endorser of the attitude and consumer purchase interest Motorcycles Yamaha Mio GT. The population in this study is all consumers who are interested to buy Yamaha Mio GT in the near future and are located in the area of Mojokerto area. The samples in this study were 150 consumers who have met certain criteria. The model used to analyze the data in this study is the Structural Equation Modeling (SEM).*

*The results showed that the ad does not significantly influence the attitude of buyers and consumers to buy, but the formal product significantly influence buyer behavior and consumer buying interest. In addition, celebrity endorser significant effect on consumer attitudes and consumer buying interest, and attitudes influence the consumers to buy.*

*Limitations of this study are the number of respondents, area, and the products are still small in scope. Therefore, further studies need to use a wider research sites, so that the data obtained could represent society as a whole.*

**Keywords: advertising, formal products, and celebrity endorser, attitudes, consumer buying interest**

## **PENDAHULUAN**

Bisnis jasa kuliner di Surabaya mengalami perkembangan yang sangat pesat khususnya dalam lima tahun terakhir ini. Demikian juga dengan industri jasa restoran di hotel mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Menurut IGede Agus M, (2012 : 1) menyebutkan bahwa restoran adalah suatu tempat dimana tamu dapat membeli dan menikmati makanan dan minuman atau merupakan suatu seksi untuk menyiapkan makan dan minum bagi tamu yang memerlukannya. Dan menurut Marsum (2010 : 7) restoran adalah suatu

tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makanan maupun minuman. Persaingan industri restoran semakin ketat. Tingginya peluang bisnis di bidang restoran tersebut merupakan tantangan bagi restoran yang telah beroperasi terlebih dahulu, karena selain menghadapi persaingan dengan sesama restoran yang telah ada juga harus menghadapi pesaing yang berasal dari pendatang baru. Peningkatan jumlah restoran menurut data Apkrindo (Asosiasi

Pengusaha Kafe dan Restoran) wilayah Jawa Timur menyebutkan bahwa terdapat lebih dari 2,000 restoran yang tersebar di Surabaya, dengan rata-rata pertumbuhan 20% pertahunnya (Bappeda Jatim, 2012). Ekonomi Jawa Timur pada triwulan I tahun 2014 tumbuh sebesar 6,40% , salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan yang tinggi adalah restoran dan hotel sebesar 6,79% (BPS Jawa Timur, 2014).

Restoran dengan kualitas layanan yang baik diharapkan akan mampu memberi kepuasan kepada tamu sehingga diharapkan akan lebih banyak menarik tamu/pengunjung untuk melakukan pembelian. Kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan konsumen (Zeithaml *et al.*, 1996). Kepuasan konsumen terhadap suatu restoran salah satunya dipengaruhi oleh kualitas layanan. Karena Restoran tidak hanya menyediakan produk tetapi juga menyediakan jasa secara bersamaan (*hibrida*). Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak pada peningkatan pembelian suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang bagus akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan (Gilbert dkk, 2004). Keputusan manajemen melakukan perbaikan layanan yang sistematis merupakan payung yang menentukan dalam menindaklanjuti keluhan-keluhan tamu dari suatu kegagalan sehingga pada akhirnya akan mengikat tamu untuk datang kembali. Kepuasan pelanggan menjadi parameter penting sehingga bisnis dapat terus berkelanjutan. Sebuah riset yang dilakukan oleh J.D Power, pada tahun 2004 perusahaan spesialis pengukur kepuasan pelanggan, membuktikan bahwa perusahaan yang berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan dalam jangka waktu lima tahun (1999 – 2004) mengalami kenaikan nilai bagi pemegang sahamnya

sebesar 52%. Sebaliknya perusahaan yang mengalami penurunan nilai kepuasan, pemegang sahamnya juga mengalami penurunan nilai sebesar 28%. Riset ClaesFornell juga membuktikan dimasa krisis 2008, saham perusahaan dengan indeks kepuasan Pelanggan Amerika (*American Customer Satisfaction Index/ACSI*) yang baik, hanya menurun 33%, sedangkan perusahaan dengan indeks yang buruk menurun 55%. Jadi kepuasan konsumen bukan saja berharga dimasa ekonomi baik, tetapi juga disaat ekonomi buruk (Power 2004 dalam Lestari, 2009).

Kepuasan pelanggan merupakan konstruk *independent* dan dipengaruhi oleh kualitas layanan (Felita Sasongko, dkk 2013; Dwi Aryani, 2010). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectation*), apabila kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan puas dan jika kinerja melampaui harapan maka pelanggan akan sangat puas (Kotler, 2009 : 138).

Dari beberapa penelitian menyebutkan bahwa minat pembelian ulang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan (Hume *et al.*, 2010; Abdul Samad, 2014). Pelanggan yang puas pada dasarnya adalah evaluasi dari pelanggan tentang apa yang telah diterima sesuai dengan yang diharapkan. Minat pembelian berulang merupakan hasil dan komitmen pelanggan untuk menggunakan atau membeli kembali produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut (Akbar, 2009). Sehingga minat pembelian ulang sangat penting bagi sebuah organisasi karena *cost of maintaining* pelanggan yang sudah ada lebih sedikit dari pada mencari pelanggan yang baru dan membuatnya menjadi loyal (Yuen, 2010).

Berbagai penelitian telah banyak dilakukan untuk mengetahui dimensi

kualitas jasa apa yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan jasa. Diantaranya adalah yang dilakukan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988), dalam penelitian ini dilakukan dengan mengembangkan 22 item pertanyaan dan kemudian didapatkan lima dimensi kualitas jasa yang meliputi bukti langsung (*tangible*), daya tanggap (*responsiveness*), keandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*). Penelitian lain dilakukan oleh Sasongko dan Subagio (2013) yang menghasilkan bahwa kelima variabel kualitas layanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di restoran ayam penyet Ria Surabaya.

Restoran yang kini sedang bersaing dengan restoran lainnya adalah Kartini restoran yang merupakan salah satu outlet dari Surabaya Plaza Hotel yang berada di samping lobby area, restoran ini beroperasi selama 24 jam dengan menyediakan menu Asia (*Asian Food*). Jam Operasionalnya dibagi menjadi *breakfast* yang dimulai pukul 06.00 – 10.00 kemudian langsung dilanjutkan menjadi restoran umum selama 24 jam. Kartini restoran memiliki 98 kursi dan bila dimodifikasi bisa menjadi 150 orang (*semi standing*) sesuai dengan permintaan tamu. Sementara itu target marketnya adalah tamu-tamu hotel yang menginap, komunitas-komunitas yang ada seperti arisan *Berry*, *Diving Club* dll. serta anak muda yang mencari *diningexperience* baru.

Tabel 1 di bawah ini memperlihatkan bahwa semakin tahun pengunjung yang datang (*cover*) ke Kartini Restoran semakin menurun, menurunnya jumlah pengunjung juga disertai menurunnya pendapatan. Fenomena ini bisa terjadi menurut peneliti disebabkan menurunnya kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan Kartini Restoran Surabaya Plaza Hotel, sehingga berdampak pada menurunnya kepuasan

pelanggan yang berakibat pelanggan enggan melakukan pembelian ulang.

**Tabel. 1. Kartini Restoran  
Revenue, Cover dan Average Check**

Tahun	Revenue	Cover	Average Check
2009	4,670,506,810	88,778	51,538
2010	6,441,483,211	135,194	46,081
2011	7,625,256,089	156,917	47,743
2012	6,802,786,007	139,901	47,233
2013	5,668,156,733	131,353	43,152

Sumber ;Surabaya Plaza Hotel Data

Untuk itu Kartini Restoran harus berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan kualitas layanan yang sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan sehingga akan tercipta kepuasan pelanggan yang berdampak pada minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Dengan berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk meneliti dan mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan terhadap kepuasan pelanggan dan bagaimana pengaruhnya terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan di Kartini Restoran Surabaya Plaza Hotel.

## TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

### Teori Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman, *et al* (1988) kualitas layanan/*Service Quality (Servqual)* adalah metode empirik yang dapat digunakan oleh perusahaan jasa untuk meningkatkan kualitas jasa. Metode ini menyangkut pengembangan pemahaman mengenai persepsi target

*consumers* mengenai jasa yang diinginkan. Hasil penilaian persepsi kualitas jasa dibandingkan hasil. Analisis hasil tersebut digunakan sebagai alat untuk meningkatkan kualitas jasa yang ada.

Menurut Parasuraman *et al* (1988) terdapat lima dimensi pokok dari dimensi kualitas jasa, yaitu :

1) Berwujud (*tangible*)

Diartikan sebagai wujud fisik seperti peralatan, penampilan karyawan, fasilitas gedung, dan lain-lain. Dimensi *tangible* ini umumnya digunakan untuk menaikkan image perusahaan dimata konsumen, misalnya kebersihan ruangan, penataan, kerapian berpakaian karyawan, kamar kecil

2) Keandalan (*reliability*)

Adalah kemampuan untuk memberikan layanan jasa sesuai dengan yang dijanjikan dengan akurat dan handal. Hal ini penting bagi sebagian pelanggan, sehingga pelanggan bersedia mengeluarkan biaya tambahan agar perusahaan melaksanakan transaksi yang dijanjikan, misalnya kesegaran makanan, ketepatan pelayanan, menu yang beragam.

3) Ketanggapan (*responsiveness*)

Adalah merupakan kesediaan penyedia jasa terutama staff untuk membantu konsumen dan memberikannya pelayanan yang tepat sesuai kebutuhan konsumen. Dimensi ini menekankan pada sikap pada penyedia jasa yang penuh perhatian, cepat dan tepat dalam menghadapi permintaan, keluhan dan masalah konsumen

4) Keyakinan (*assurance*)

Keyakinan merupakan dimensi yang menekankan kemampuan penyedia jasa untuk membangkitkan rasa percaya diri dan keyakinan diri konsumen bahwa pihak penyedia jasa terutama staff

mampu memenuhi kebutuhan konsumennya  
5) Empati (*Empathy*)

Merupakan kemampuan penyedia jasa memperlakukan konsumen sebagai individu-individu yang special.

Suryani (2008 : 140) juga berpendapat bahwa kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan memperbaiki aspek-aspek yang menjadi dimensi pelayanan, yang meliputi dimensi :

- 1) Berwujud (*tangible*) merupakan penampilan fisik dari jasa yang ditawarkan, peralatan, personil dan fasilitas komunikasi.
- 2) Keandalan (*reliability*) menunjukkan pada kemampuan untuk mewujudkan pelayanan yang dijanjikan secara akurat, tepat waktu dan dapat dipercaya.
- 3) Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dengan memberikan pelayanan baik dan cepat.
- 4) Empati (*emphaty*) yaitu berusaha untuk mengetahui dan mengerti kebutuhan pelanggan secara individual.
- 5) Keyakinan (*assurance*) merupakan pengetahuan dan keramahtamahan personil dan kemampuan mereka untuk dapat dipercaya dan diyakini

Menurut Tjiptono (2009 : 152) kualitas dapat dirumuskan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas ini apabila dikelola dengan tepat, berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan motivasi khusus bagi pelanggan untuk menjalin ikatan relasi yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dalam perusahaan (Tjiptono, 2009 : 153).

Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari produk atau pelayanan yang

bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Definisi tersebut mencerminkan kualitas yang berpusat pada pelanggan. Sebuah perusahaan dapat disebut sebagai perusahaan yang berkualitas jika hampir selalu memuaskan kebutuhan pelanggannya, dengan pelayanan yang diberikan memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan (Kotler, 2009: 143).

Berbagai penelitian telah banyak dilakukan untuk mengetahui dimensi kualitas jasa apa yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan jasa. Diantaranya adalah yang dilakukan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988), dalam penelitian ini dilakukan dengan mengembangkan 22 item pertanyaan dan kemudian didapatkan lima dimensi kualitas jasa yang meliputi bukti langsung (*tangible*), daya tanggap (*responsiveness*), keandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*)

Penelitian lain dilakukan oleh Sasongko dan Subagio (2013) yang menghasilkan bahwa kelima variabel kualitas layanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di restoran ayam penyet Ria Surabaya.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek yang krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan, juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan.

Ada beberapa pendapat yang menjelaskan tentang definisi dari kepuasan konsumen, menurut Kotler (2009: 139), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang

berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan yang dimiliki. Dari definisi mengenai kepuasan, maka secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen. Layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen, atau bahkan melebihinya. Apabila kinerja yang ada berada di atas harapan maka konsumen akan sangat puas, begitu sebaliknya. Demikian juga menurut Jones dan Suh (2000) kepuasan pelanggan meliputi barang *tangible* maupun yang *intangible* yang didalamnya termasuk transaksi dan hasil akhir dari sikap konsumen. Dalam penilaian atas pelayanan, konsumen memperoleh nilai dari proses pembelian yang mereka buat, nilai itu bisa berupa kenyamanan, harga, atau *emotional outcomes* yang diperoleh dari pelayanan yang baik dan *value added* (Jones dan Suh, 2000). Kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Pelanggan puas kalau setelah membeli produk dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, pelanggan yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. Ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu, baik pelanggan maupun produsen akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi. Kepuasan akan terjadi kalau perusahaan mampu menyediakan produk, pelayanan, harga dan aspek lain sesuai dengan harapan atau melebihi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Kepuasan

pelanggan dapat didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2003 :30). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas tetapi jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Banyak perusahaan memfokuskan kepada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang kepuasannya tinggi menciptakan kedekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kedekatan atau preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi (Kotler, 2009 : 42).

Pengukuran kepuasan pelanggan secara garis besar menurut Tjiptono (2012 : 318) ada empat metode :

- 1) Sistem keluhan dan saran, seperti surat, telepon bebas pulsa, dll
- 2) *Ghost Shopping*, yaitu memakai jasa orang-orang yang 'menyamar' sebagai pelanggan dan pesaing
- 3) *Lost customer analysis*, yaitu menghubungi atau mewawancarai para pelanggan yang telah beralih ke perusahaan lain
- 4) *Survey Kepuasan Pelanggan*, baik melalui tatap muka langsung maupun melalui website, blog, telepon, email, dll

### **Pengertian Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)**

Minat beli didefinisikan sebagai kemungkinan seseorang untuk berniat membeli suatu produk setelah konsumen merasa tertarik, membutuhkan dan ingin memiliki suatu produk tertentu yang dilihatnya. Minat beli ini berasal dari

keinginan dan kebutuhan konsumen untuk memakai atau memiliki produk atau jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan (Puspitasari & Soenhadji, 2010).

Minat beli merupakan tahapan kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli dilakukan. Minat beli dapat dikerucutkan arti menjadi niat untuk melakukan pembelian pada suatu barang atau jasa yang telah diinginkan atau menjadi kebutuhan bagi konsumen (Suradi dkk, 2012).

Minat beli konsumen dapat diartikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan suatu produk. Artinya minat beli merupakan tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan atau kelompok ataupun suatu organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang atau jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dari proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut (Suradi dkk, 2012).

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka akan memperkuat minat beli konsumen. Selain perasaan dan emosi, faktor lain yang mempengaruhi minat konsumen adalah keinginan untuk membeli, minat beli yang didasarkan pada pengalaman dalam memilih dan membeli serta menggunakan suatu produk (Kotler & Keller, 2003:181).

Senada dengan Suradi dkk (2012), menjelaskan bahwa minat beli dipengaruhi oleh emosi seseorang yang ingin dan membutuhkan barang atau jasa yang dapat didasarkan pada pengalaman pribadi yang datang dari dalam atau luar, misalnya

pengalaman orang lain yang sudah memakai produk tersebut.

Pendapat lain dijelaskan oleh Ujianto & Abdurachman (2004), mengemukakan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh budaya (*culture*), sosial (*social*), pribadi (*personal*) dan psikologi (*psychology*). Faktor tersebut merupakan faktor pendorong minat konsumen untuk melakukan proses pengambilan keputusan dalam memutuskan membeli atau tidaknya suatu barang atau jasa. Simamora (2002:94), menjelaskan bahwa minat beli dipengaruhi oleh keinginan seseorang untuk melakukan pembelian, pemilihan produk yang tepat dengan kebutuhan, pengalaman dalam menggunakan produk, keinginan untuk memiliki produk.

Minat merupakan selera masing-masing orang yang menjadi dasar pemilihan sesuatu, minat membeli menunjukkan pada kecenderungan seseorang untuk lebih menyukai produk dengan merek tertentu. Untuk pengukuran empiris faktor minat konsumen didekati dengan: (a) ketertarikan pada promosi produk; (b) keinginan memakai produk; (c) pengaruh lingkungan konsumen. Minat membeli adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang (Fauzan, 2010:8).

Adapun Indikator-indikator minat beli menurut Astuti (2010) sebagai berikut: (a) Ketertarikan, yaitu ketertarikan konsumen yang menimbulkan rasa senang, puas, dalam diri seseorang yang dapat membangkitkan rasa ingin membeli; (b) Perhatian, yaitu keaktifan pikiran, akal, ingatan yang dapat membangkitkan rasa

ingin membeli; dan (c) Pencarian informasi, yaitu adanya rasa ingin tahu yang membangkitkan rasa ingin membeli.

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antar pembelian aktual dan minat pembelian ulang. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar - benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian ulang adalah niat untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan mendatang (Kinnear & Taylor dalam Iwan Setiawan, 2007:27-42). Menurut Ferdinand (2002:25-26) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Minat pembelian ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan yang merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan bila memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan pelanggan maka pelanggan akan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut bahkan pelanggan akan menyampaikan hal-hal yang baik kepada orang lain (Kotler, 2009 : 190).

Peneliti lain menyatakan bahwa kepuasan pelanggan akan mempengaruhi intensi perilaku untuk membeli jasa dari penyedia jasa yang sama (Wells *et al*, 2012 : 161). Konsumen atau pelanggan yang puas akan melakukan kunjungan ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakannya. Salah satu teori yang dapat menerangkan hubungan antara sikap, minat dan perilaku adalah teori dari Fishbein dan Ajzen (Fishbein, 2010 : 12), tentang model intensi perilaku (*Fishbein's Behavioral Intention Model*) atau lebih dikenal dengan teori *Reasoned Action*. Perilaku seseorang pada dasarnya sangat tergantung kepada minatnya. Sementara itu minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Sebenarnya sikap dan norma subyektif seseorang juga dipengaruhi oleh keyakinan atas akibat dari perilaku. Model lain dikemukakan oleh Bentler dan Spencer yaitu adanya perilaku masa lampau yang dapat mempengaruhi minat secara langsung dan perilaku mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang. Penelitian lain yang dilakukan oleh Howard dan Sheth

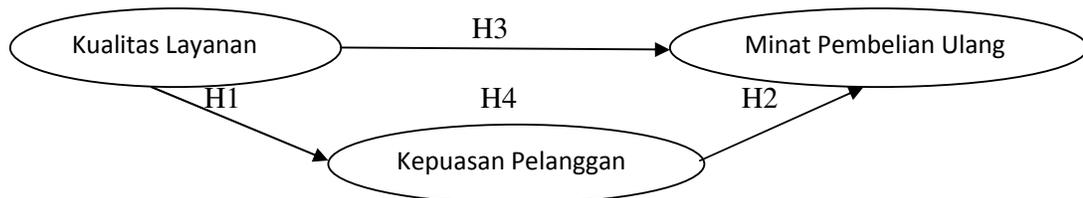
memperlihatkan adanya variabel tanggapan (*responsevariabel*) yaitu keputusan untuk membeli, dimana konsumen yang puas akan melakukan konsumsi ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan orang lain atas kinerja produk atau jasa yang dirasakannya. Abdul Samad (2008 : 369) mengatakan bahwa banyak penelitian yang membahas mengenai kepuasan pelanggan yang memperlihatkan adanya hubungan yang positif antara kepuasan dan minat pembelian berulang, apabila konsumen memperoleh kepuasan akan pelayanan dan jasa yang dikonsumsi maka akan cenderung untuk melakukan konsumsi ulang.

Tujuan pembelian ulang merupakan suatu tingkat motivasional seorang konsumen pasca pembelian yang merasa puas sehingga pelanggan akan mengulangi perilaku pembelian suatu produk atau jasa,

**Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan landasan teori, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah :

Gambar 1



**Hipotesis Penelitian**

Hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

Berdasarkan landasan teori yang diuraikan di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kartini Restoran Surabaya Plaza Hotel
- H2 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang di Kartini Restoran Surabaya Plaza Hotel
- H3 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian berulang di Kartini Restoran Surabaya Plaza Hotel
- H4 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan di Kartini Restoran Surabaya Plaza Hotel

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis. Jenis investigasi dalam penelitian ini adalah penetapan hubungan kausal. Penelitian ini merupakan penelitian survei, penelitian ini menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan data dari responden. Untuk mengkuantitatifkan data yang diperoleh dari responden yang bersifat kualitatif, maka diperlukan skala Likert. yang merupakan skala dengan kategori mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju .

## Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas layanan adalah layanan yang diberikan oleh karyawan Kartini Restoran Surabaya Plaza Hotel
2. Kepuasan Pelanggan adalah kepuasan yang dirasakan oleh Pelanggan Kartini Restoran setelah menikmati layanan yang diberikan

oleh Karyawan Kartini Restoran serta pelanggan telah menikmati produk dari Kartini Restoran

3. Pelanggan adalah tamu Kartini Restoran baik yang berasal dari tamu kamar (*in house guest*) ataupun yang datang secara langsung ke Kartini Restoran untuk melakukan pembelian makanan.
4. Lokasi penelitian adalah Kartini Restoran Surabaya Plaza Hotel

## Definisi operasional

Berdasarkan pada identifikasi variabel yang diketahui, berikut ini diuraikan tentang definisi dan pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian.

1. Kualitas layanan
  - a) *Tangibles* (bukti fisik) yaitu penampilan fisik yang terdiri dari kecukupan jumlah meja makan, peralatan makan dan design atau tata ruang Kartini restoran.
  - b) *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk menunjukkan atau melaksanakan service yang dijanjikan secara tepat dan dapat dipercaya. Pelayanan harus tepat waktu dalam spesifikasi yang sama (tidak berubah), tanpa kesalahan kapan saja pelayanan diberikan
  - c) *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kerelaan pelayan/*waiter* atau *waitres* untuk membantu pelanggan Kartini Restoran untuk memberikan service yang tepat dan cepat.
  - d) *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan Kartini Restoran mampu memberikan informasi yang akurat mengenai produk yang dijual
  - e) *Emphaty* (empati), yaitu Karyawan Kartini Restoran fokus dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, Karyawan Kartini Restoran berinisiatif menawarkan menu favorit kepada pelanggan

karyawan Kartini Restoran mengerti akan kebutuhan pelanggan Kartini Restoran.

2. Kepuasan pelanggan
  - a) Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah berdasarkan pengalaman, pelanggan yang merasa senang makan di Kartini Restoran
  - b) Kartini Restoran telah memenuhi harapan pelanggan
  - c) Pelanggan percaya bahwa makan di Kartini Restoran biasanya merupakan pengalaman yang memuaskan
3. Minat pembelian ulang
  - a) Minat pelanggan untuk datang ke Kartini Restoran lagi
  - b) Minat pelanggan untuk memilih Kartini Restoran lagi sebagai tempat makan
  - c) Minat pelanggan untuk membeli lagi menu yang ada di Kartini Restoran

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS 18.

**Pada penelitian ini ada 5 (lima) variabel yang dibahas yaitu: iklan, produk formal, celebrity endoser, sikap dan minat beli konsumen.** Terdapat 20 (dua puluh) indikator penelitian. Kelima variabel di atas dikelompokkan menjadi 3 bagian yaitu dependent variabel (Y), variabel *intervening* (Z) dan *independent* variabel (X), minat beli konsumen adalah sebagai variabel dependen (Y), sikap adalah sebagai variabel *intervening*, dan iklan sebagai X1, produk formal sebagai X2, dan *celebrity endoser* sebagai X3 adalah sebagai variabel *independen*.

### Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006:223). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berminat untuk membeli sepeda motor Yamaha Mio GT dalam waktu dekat ini dan beralokasi di daerah Mojokerto.

Sampel adalah bagian dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota populasi. Teknik sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode pemilihan sampel bertujuan (*Purposive Sampling*). Pemilihan “sampel berkriteria” ini dilakukan karena peneliti telah mengetahui bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu dan memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Ferdinand, 2006:223).

Dalam penelitian ini elemen populasi yang dipilih berdasar sampel dibatasi pada elemen-elemen yang dapat memberikan informasi berdasarkan pertimbangan para konsumen yang berminat membeli sepeda motor Yamaha Mio GT. Alasan pemilihan para konsumen yang berminat membeli sepeda motor Yamaha Mio GT karena konsumen sedang melakukan banyak pertimbangan untuk memilih sepeda motor yang hendak konsumen beli, bisa juga pertimbangan tersebut dinilai dari iklan yang didalamnya di bintang oleh band papan atas yaitu Noah Band dan lain sebagainya.

### Uji Validitas

Model yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Model ini digunakan karena didalam model konseptual terdapat variabel-variabel laten dan indikator-indikatornya, serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari masing-masing variabel laten. Model pengukuran untuk variabel menggunakan *Confirmatory Faktor Analysis*. Penaksiran pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat menggunakan koefisien jalur. Pertama yang akan diuraikan mengenai evaluasi atas asumsi-

asumsi SEM yang harus dipenuhi (Ferdinand, 2002:51).

### **Evaluasi Model**

Hair *et. al.* (dalam Ferdinand (2006:320) menjelaskan bahwa pola “*confirmatory*” menunjukkan prosedur yang dirancang untuk mengevaluasi utilitas hipotesis-hipotesis dengan pengujian fit antara model teoritis dan data empiris. Jika model teoritis menggambarkan “*good fit*” dengan data, maka model dianggap sebagai yang diperkuat. Sebaliknya, suatu model teoritis tidak diperkuat jika teori tersebut mempunyai “*poor fit*” dengan data. AMOS dapat menguji apakah model “*good fit*” atau “*poor fit*”. Jadi “*good fit*” model yang diuji sangat penting dalam menggunakan *Structural Equation Modeling*.

Pengujian terhadap model dikembangkan dengan menggunakan berbagai kriteria *Goodness of Fit*, yakni *Chi Square*, *Probability*, *RMSEA*, *GFI*, *TLI*, *CFI*, *AGFI*, *CMIN/DF*. Apabila model awal tidak *good fit* dengan data model dikembangkan dengan *two step approach to SEM*.

### **Gambaran Subjek Penelitian**

Bagian ini merupakan sajian data yang dapat memberikan gambaran subjek penelitian. Gambaran subjek yang dimaksud adalah mengenai beberapa uraian terkait dengan karakteristik responden sebagai subjek penelitian yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan status pekerjaan responden. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dilapangan, diketahui bahwa peneliti melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 150 kuesioner kepada responden, dan terkumpul sebanyak 150 dengan kelengkapan semua isi kuesioner oleh responden. Dari total 150 responden, sejumlah 81 (54%) responden berjenis kelamin laki-laki, dari *range* usia, didapatkan data 59 (39%) responden berusia 17 – 25 tahun. Ditinjau dari tingkat pendidikan, responden dari penelitian ini mayoritas berpendidikan S1 yaitu 56 (38%).

## **Analisis Deskriptif**

### **1. Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan**

Tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Layanan, adalah responden memberikan respon positif terhadap 15 indikator yang diteliti. Hal tersebut dapat dilihat pada nilai rata-rata atau *mean* keseluruhan atas variabel kualitas layanan sebesar 3,7831 dari skala yang ditetapkan 5, dan berdasarkan interval kelas yang ditetapkan maka penilaian responden termasuk dalam kategori setuju terhadap kualitas layanan dari Kartini Restoran.

### **2. Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan**

Tanggapan responden terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, adalah responden memberikan respon positif terhadap indikator yang diteliti. Hal tersebut dapat dilihat pada nilai rata-rata atau *mean* secara keseluruhan atas variabel kepuasan pelanggan sebesar 3,8733 dari skala yang ditetapkan 5, dan berdasarkan interval kelas yang ditetapkan maka penilaian responden termasuk dalam kategori setuju terhadap kepuasan pelanggan dari Kartini Restoran.

### **3. Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Pembelian Ulang**

Diketahui bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel Minat Pembelian Ulang, bahwa responden memberikan respon positif terhadap indikator yang diteliti. Hal tersebut dapat dilihat pada nilai rata-rata atau *mean* secara keseluruhan atas variabel minat pembelian ulang sebesar 3,8089 dari skala yang ditetapkan 5, dan berdasarkan interval kelas yang ditetapkan maka penilaian responden termasuk dalam kategori setuju terhadap minat pembelian ulang di Kartini Restoran.

Indikator pertanyaan minat pembelian ulang yang memperoleh rata-

rata tanggapan yang paling tinggi adalah Y2.1 sebesar 3.8467 yang berarti responden setuju bahwa responden berminat untuk datang lagi ke Kartini Restoran.

### Uji Outliers

Validitas menyangkut tingkat akurasi yang Outliers adalah data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi – observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk variabel tunggal atau variabel kombinasi (Hair, *et al.* dikutip dari Ferdinand, 2002). Dalam analisis ini outlier dievaluasi dengan dua cara yaitu analisis terhadap univariate outliers dan multivariate outliers.

#### a. Univariate Outliers

Deteksi terhadap adanya *outlier univariate* dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai outliers dengan mengkonversi nilai data penilaian kedalam *standard score* (*z-score*), yang mempunyai nilai rata – rata nol dengan standar deviasi sebesar satu. Suatu observasi dikategorikan

sebagai outliers apabila nilai *z-score* yang dihasilkan didalam selang  $\pm 3$ .

Tadicapai oleh sebuah indikator dalam menilai sesuatu atau akuratnya pengukuran atas apa yang seharusnya diukur. Sedangkan reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk yang umum.

Berdasarkan hasil uji validitas yang menunjukkan bahwa sebagian besar indikator penelitian memiliki nilai CR dengan tingkat probabilitas yang berada di bawah atau kurang dari 5%. Hasil tersebut menunjukkan masing-masing butir pernyataan yang membentuk setiap *construct* sebagian besar  $\leq 0,05$  (5%), sehingga butir-butir instrumentasi setiap konstruk tersebut dapat dikatakan validitasnya cukup baik dan dapat diterima dan konstruk masing-masing dengan baik.

#### Uji Reliabilitas Konstruk

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat tingkat konsistensi variabel yang diamati.

Tabel 2  
Pengujian *Reliability Construct*

Konstruk	<i>Cronbach alpha</i>	Keterangan
Iklan	0,846	<i>Reliable</i>
Produk formal	0,846	<i>Reliable</i>
<i>Celebrity endoser</i>	0,928	<i>Reliable</i>
Sikap	0,792	<i>Reliable</i>
Minat beli	0,797	<i>Reliable</i>

Sumber : Lampiran 3, data diolah

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *cronbach alpha*, dimana nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6. Dengan demikian pernyataan yang terdapat dalam konstruk iklan, produk formal, *celebrity endoser*, sikap, dan minat beli dinyatakan reliabel. Selain melakukan pengujian konsistensi internal *Cronbach's Alpha*, perlu juga dilakukan pengujian

*construct reliability* dan *variance extracted*. Kedua pengujian tersebut masih termasuk uji konsistensi internal yang akan memberikan peneliti kepercayaan diri yang lebih besar bahwa indikator-indikator individual mengukur suatu pengukuran yang sama.

Hasil pengujian *Construct Reliability* dan *Variance Extraced* dalam penelitian ini akan ditampilkan pada tabel

Tabel 3  
*Construct Reliability & Variance Extrated*

Variabel	Indikator	Standardize Factor Loading	SFL Kuadrat	Error [εj]	Construct Reliability	Variance Extrated
Iklan (X1)	Sikap1	0,808	0,653	0,347	0,852	0,538
	Sikap2	0,776	0,602	0,398		
	Sikap3	0,778	0,605	0,395		
	Sikap4	0,687	0,472	0,528		
	Sikap5	0,597	0,356	0,644		
Produk Formal (X2)	PF1	0,875	0,766	0,234	0,844	0,579
	PF2	0,845	0,714	0,286		
	PF3	0,678	0,460	0,540		
	PF4	0,615	0,378	0,622		
Celebrity Endoser (X3)	CE1	0,949	0,901	0,099	0,929	0,728
	CE2	0,917	0,841	0,159		
	CE3	0,877	0,769	0,231		
	CE4	0,882	0,778	0,222		
	CE5	0,593	0,352	0,648		
Sikap (Z)	Sikap1	0,782	0,612	0,388	0,791	0,559
	Sikap2	0,764	0,584	0,416		
	Sikap3	0,694	0,482	0,518		
Minat Beli Konsumen (Y)	MB1	0,51	0,260	0,740	0,779	0,422
	MB2	0,488	0,238	0,762		
	MB3	0,746	0,557	0,443		
	MB4	0,715	0,511	0,489		
	MB5	0,737	0,543	0,457		

Sumber: Lampiran 4, data diolah

Hasil pengujian reliabilitas instrumen dengan *construct reliability* dan *variance extracted* menunjukkan instrumen cukup reliabel, yang ditunjukkan dengan nilai *construct reliability* semua variabel  $\geq 0,7$ . Namun demikian angka tersebut bukanlah sebuah ukuran “mati” artinya bila penelitian yang dilakukan bersifat *exploratory*, maka nilai di bawah 0,70 pun masih dapat diterima sepanjang disertai alasan-alasan empirik yang terlihat dalam proses eksplorasi dan *variance extracted* direkomendasikan pada tingkat 0,50.

#### **Analisis Structural Equation Modeling**

#### **Penyusunan Model Persamaan Struktural**

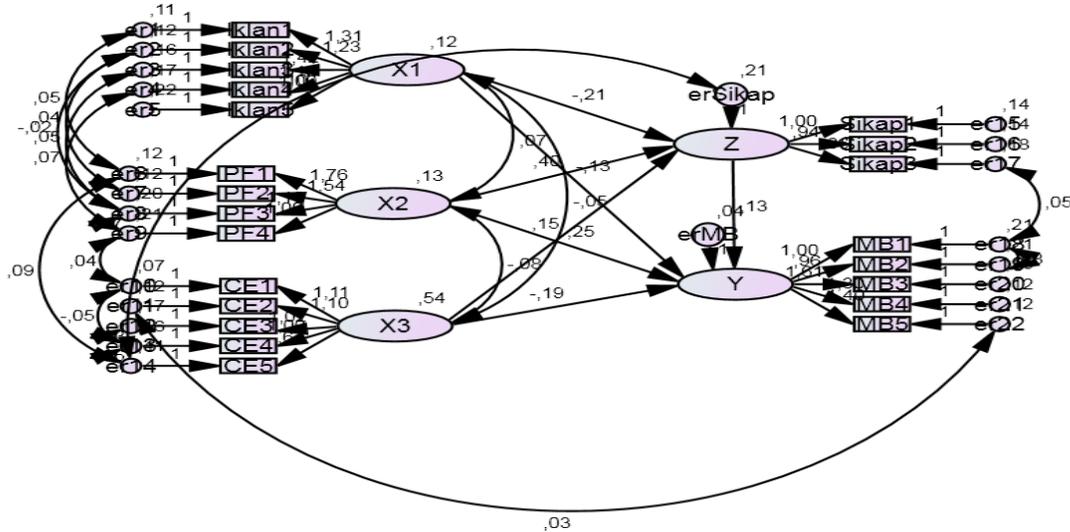
Pengukuran dan model struktural parameter-parameternya diestimasi secara bersama-sama. Cara ini agak mengalami kesulitan dalam memenuhi tuntutan fit model. Kemungkinan terbesar disebabkan oleh terjadinya interaksi antara measurement model dan structural model yang diestimasi secara bersama-sama (*One Step Approach to SEM*). *One step approach to SEM* digunakan apabila model

diyakini bahwa dilandasi teori yang kuat serta validitas & reliabilitas data sangat baik. Hasil estimasi dan fit model *one step*

*approach to SEM* dengan menggunakan program aplikasi Amos 20.0 terlihat pada Gambar 2

Gambar 2

Model Pengukuran Kausalitas *One Step Approach* Modifikasi



Sumber: Lampiran 4, data diolah

Tabel 4  
Evaluasi Kriteria *Goodness Of Fit Indices*

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Cmin/DF	1,335	≤ 2,00	Baik
Probability	0,002	≥ 0,05	Kurang Baik
RMSEA	0,047	≤ 0,08	Baik
GFI	0,879	≥ 0,90	KurangBaik
AGFI	0,833	≥ 0,90	Kurang Baik
TLI	0,958	≥ 0,95	Baik
CFI	0,967	≥ 0,94	Baik

Sumber: Lampiran 4, data diolah

Berdasarkan hasil evaluasi terhadap model *one step modifikasi* ternyata dari semua kriteria *goodness of fit* yang digunakan, sebagian besar menunjukkan hasil evaluasi model yang baik, berarti model telah sesuai dengan data. Artinya, model konseptual yang dikembangkan dan dilandasi oleh teori telah sepenuhnya didukung oleh fakta. Dengan demikian model ini adalah model yang terbaik untuk menjelaskan keterkaitan antar variabel dalam model.

### Pembahasan Hasil Penelitian

Pada bagian ini, dilakukan pembahasan hasil penelitian untuk mendapatkan argumentasi ilmiah atas hasil pengujian hipotesis dan juga perbandingan dengan hasil penelitian terdahulu. Sebelum dilanjutkan ke pengujian hipotesis maka berikut disampaikan hasil pengolahan data yang menghasilkan nilai *critical ratio* dan nilai probabilitas yang dihasilkan dengan menggunakan bantuan program AMOS 20.0, dimana dalam penelitian ini akan

disajikan dalam tabel di bawah ini. Berikut

adalah pembahasan atas hasil penelitian:

Tabel 5  
Hasil Uji Hipotesis

Model struktural			C.R.	<i>p value</i>	Keterangan
Sikap	<---	Iklan	-1,324	0,185	Tidak signifikan
Sikap	<---	Produk formal	2,342	0,019	Signifikan
Sikap	<---	<i>Celebrity endoser</i>	2,349	0,019	Signifikan
Minat beli	<---	Sikap	2,174	0,030	Signifikan
Minat beli	<---	Iklan	-1,625	0,104	Tidak signifikan
Minat beli	<---	Produk formal	2,740	0,006	Signifikan
Minat beli	<---	<i>Celebrity endoser</i>	-4,471	0,000	Signifikan

Sumber: Lampiran 4, data diolah

Hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa tidak semua jalur yang dianalisis menunjukkan adanya *causal relationship* yang signifikan, terdapat dua jalur yang dianalisis menunjukkan adanya *causal relationship* yang tidak signifikan yaitu iklan terhadap sikap dan iklan terhadap minat beli. Hal ini terlihat dari besarnya nilai *critical ratio* (CR) dari kedua jalur yang tidak signifikan tersebut lebih kecil dari 2.0 atau tingkat signifikansi uji hipotesisnya yang lebih besar dari 5%. Sedangkan kelima jalur yang dianalisis yaitu produk formal terhadap sikap, *celebrity endoser* terhadap sikap, sikap terhadap minat beli, produk formal terhadap minat beli, dan *celebrity endoser* terhadap minat beli yang memiliki nilai *critical ratio* (CR) yang lebih besar dari 2.0 atau tingkat signifikansi uji hipotesisnya yang lebih kecil dari 5%.

Tabel di atas selanjutnya dapat digunakan untuk membuktikan hipotesis sebagai berikut:

**H1. Iklan berpengaruh terhadap sikap konsumen pada produk Yamaha Mio GT di Mojokerto.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap pembeli. Tidak adanya pengaruh antara iklan dengan sikap konsumen dalam melakukan pembelian ini menunjukkan bahwa baik buruknya iklan yang tayang tidak akan mempengaruhi

sikap masyarakat terhadap suatu hal yang disenanginya. Begitu juga dengan iklan Yamaha Mio GT, meskipun dari deskriptif konstruk Iklan 2 menunjukkan bahwa masyarakat menilai iklan Yamaha Mio GT kurang baik, namun masyarakat banyak yang suka terhadap bintang iklannya yaitu Noah band menjadi masyarakat tetap berantusias untuk memperoleh informasi maupun membeli produk Yamaha Mio GT.

Terlebih lagi saat ini masyarakat ketika melakukan suatu pengambilan keputusan dalam pembelian, tidak hanya didasarkan karena adanya iklan terkait produk yang hendak dibeli. Melainkan juga didasarkan pada pengalaman ketika menggunakan produk yang sama atau sejenis dengan produk yang hendak dibeli dan juga *brand image* yang telah dimiliki oleh produk tersebut. *Brand image* dan pengalaman pelanggan juga dapat memengaruhi sikap konsumen

**H2. Iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Yamaha Mio GT di Mojokerto.**

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan terdapat banyak kebutuhan yang harus dipenuhi oleh konsumen sebagai seorang manusia untuk dapat bertahan hidup. Sehingga, semenarik apapun iklan sepeda motor Yamaha Mio

GT, apabila orang tersebut tidak memiliki rencana untuk membeli sepeda motor, maka hal tersebut tidak akan memengaruhi orang tersebut untuk kemudian berniat membeli sepeda motor Yamaha Mio GT karena melihat iklannya saja.

Pada uraian sebelumnya telah dijelaskan bahwa iklan tidak berpengaruh terhadap sikap konsumen. Hasil tersebut juga merupakan salah satu faktor yang menjadikan iklan juga tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Sebab, dalam proses penayangan iklan yang hanya sesaat dengan intensitas yang hanya beberapa kali tayang saja menjadi tidak efektif karena ketika iklan tersebut muncul, masyarakat justru melakukan aktivitas lain yang kemudian meninggalkan televisi.

Berkaitan dengan sikap konsumen terhadap iklan, dapat dijelaskan dengan adanya sikap yang kurang memperdulikan penayangan iklan, menjadikan iklan tidak dapat menimbulkan minat beli pada masyarakat. Meskipun dalam iklan tersebut terdapat *celebrity endoser*. Namun, ketertarikan masyarakat sebagai konsumen terhadap iklan yang kurang menjadikan peran *celebrity endoser* tidak mampu memunculkan minat beli pada masyarakat tersebut. Selain itu, adanya *timing* waktu penayangan iklan yang terlalu cepat membuat iklan tersebut kurang menunjukkan tentang kelebihan dan keunggulan dari produk Yamaha Mio GT. Hal tersebut membuat masyarakat kurang berminat untuk melakukan pembelian terhadap produk Yamaha Mio GT karena masyarakat tidak mengetahui secara jelas tentang kelebihan dan keunggulan dari produk Yamaha Mio GT.

### **H3. Produk formal berpengaruh terhadap sikap konsumen pada produk Yamaha Mio GT di Mojokerto.**

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa produk formal berpengaruh signifikan terhadap sikap pembeli. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat diterima

kebenarannya. Hal ini dapat terjadi karena, dengan semakin baiknya produk yang ditawarkan, maka sikap konsumen akan semakin tertarik untuk memiliki barang tersebut.

Berpengaruhnya produk formal terhadap sikap konsumen ini juga bisa dipengaruhi oleh atribut produk yang menyusun produk tersebut sehingga dapat menarik perhatian konsumen sehingga konsumen bersikap simpatik untuk bisa memiliki barang tersebut dengan membelinya. Sebab, atribut produk merupakan elemen yang menjadi karakteristik sebuah produk yang dapat menjadi pusat perhatian konsumen untuk memilih suatu produk (Arifiana, dkk, 2013). Begitu juga dengan produk sepeda motor Yamaha Mio GT, yang memiliki karakteristik yaitu hemat bahan bakar, memiliki desain yang trendi, dan keunggulan-keunggulan lain yang menjadi pusat perhatian konsumen, sehingga konsumen tersebut tertarik dan mengambil sikap untuk memiliki produk tersebut.

### **H4. Produk formal berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Yamaha Mio GT di Mojokerto.**

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa produk formal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya, hipotesis keempat dalam penelitian ini dapat diterima kebenarannya. Hal ini dikarenakan Yamaha Mio GT sebagai salah satu produk formal telah memiliki karakteristik produk yang dapat menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen untuk memiliki sepeda motor tersebut.

Berdasarkan langkah-langkah yang terangkai dalam bauran pemasaran tersebut, kemudian masyarakat tahu dan mengerti produk Yamaha Mio GT. Dengan berbagai keunggulan, keunikan, dan perbedaan dari produk lain menjadikan masyarakat merasa tertarik dan berkeinginan untuk bisa membeli atau memiliki sepeda motor tersebut. Atas

dasar hal tersebutlah kemudian muncul minat beli pada diri konsumen.

##### **H5. *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap sikap konsumen pada produk Yamaha Mio GT di Mojokerto.**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Hal ini dikarenakan sebagai *endorser* selebritis merupakan sosok yang telah dikenal oleh masyarakat luas, dan menjadi perhatian masyarakat harus mampu menjadi suatu panutan atau contoh yang baik masyarakat yang melihatnya.

*Celebrity endorser* dalam penelitian ini terbukti telah berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Pengaruh tersebut muncul karena adanya konsep diri atau karakter yang kuat pada diri selebriti sebagai *endorser* dalam sebuah iklan yang dapat memengaruhi sikap masyarakat sebagai konsumen

Begitu juga dengan produk Yamaha Mio GT, dalam promosinya, pihak Yamaha menggunakan Noah band sebagai *endorser*nya. Adanya beberapa isu negatif yang pernah dialami oleh band ini menjadikan sikap konsumen terhadap iklan yang dibintangi oleh Noah band ini tidak begitu antusias. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* juga mampu memengaruhi sikap konsumen dalam bertindak terkait dengan apa yang telah disaksikannya. Namun, karena masih banyak kaum muda yang menyatakan sebagai pendukung fanatik dari Noah band dan lirik dari lagu iklannya yang sesuai dengan target pasar, sehingga menjadikan respon iklan yang dibintangi oleh Noah band ini tidak terlalu buruk. Artinya, meski memiliki sisi negatif, Noah band sebagai *endorser* dari Yamaha Mio GT, masih bisa menarik konsumen, atau masih bisa mengarahkan sikap konsumen untuk mau memerhatikan produk dan membeli produk Yamaha Mio GT tersebut.

##### **H6. *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli konsumen**

##### **pada produk Yamaha Mio GT di Mojokerto.**

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan tugas dari *celebrity endorser* ketika berperan dalam sebuah iklan adalah untuk mengenalkan suatu produk ke masyarakat luas untuk mencapai target penjualan dengan pasar yang telah ditentukan.

Hal tersebut menunjukkan bahwa sebenarnya peran dari *celebrity endorser* dalam sebuah iklan sangatlah berpengaruh sekali dan memiliki peran penting dalam mengenalkan produk perusahaan, sebagaimana yang dilakukan oleh Noah band pada iklan Yamaha Mio GT. Mio GT sebagai salah satu varian dari Mio telah mampu menjadikan sepeda motor Yamaha Mio menjadi Top Brand tahun 2013. Hal ini membuktikan bahwa *celebrity endorser* yang berperan di dalamnya telah mampu memengaruhi minat beli konsumen dalam hal yang positif, dimana mampu meningkatkan penjualan Yamaha Mio GT.

##### **H7. Sikap berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Yamaha Mio GT di Mojokerto.**

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa nilai yang diperoleh dalam penelitian ini menyatakan bahwa sikap berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Kondisi yang demikian ini dapat terjadi karena pada awalnya minat seseorang tersebut muncul karena adanya suatu sikap sebelumnya yang menjadi respon terhadap hal-hal yang terjadi disekitarnya.

Adanya kepercayaan masyarakat terhadap produk Yamaha Mio GT akan keiritannya terkait dengan bahan bakar serta keunggulan lainnya. Selain itu, masyarakat senantiasa melakukan evaluasi ketika hendak membeli suatu produk. Hingga pada akhirnya setelah melakukan evaluasi dengan bekal kepercayaan yang dimiliki oleh masyarakat terkait dengan produk

tersebut, maka timbulah minat beli pada masyarakat.

## **KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN KETERBATASAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka hasil dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

- (1) Iklan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pembeli
- (2) Iklan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen
- (3) Produk formal berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pembeli
- (4) Produk formal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen
- (5) *Celebrity endoser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen
- (6) *Celebrity endoser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen
- (7) Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan sebagai berikut:

- (1) Dalam melakukan penyebaran kuesioner terdapat beberapa kendala berupa keengganan responden untuk menerima kuesioner yang diajukan sehingga membutuhkan waktu dan tempat untuk mencari responden yang bersedia untuk melakukan pengisian kuesioner
- (2) Ada beberapa responden yang tidak mengisi secara lengkap pada beberapa pertanyaan dan pernyataan yang diajukan di dalam kuesioner sehingga harus mencari dan mengganti responden yang baru untuk melakukan pengisian kuesioner secara lengkap.
- (3) Responden hanya dibatasi pada orang yang berniat untuk melakukan pembelian sepeda motor bermerek Yamaha Mio GT dan bukan pemakai langsung terhadap produk tersebut.

### **Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada peneliti terdahulu maupun peneliti saat ini, maka peneliti memberikan saran-saran yang mungkin dapat

digunakan sebagai bahan pertimbangan. Adapun saran tersebut diantaranya adalah sebagai berikut :

- (1) Bagi perusahaan motor Yamaha, sebaiknya ketika hendak mengadakan promosi produk barunya dengan menggunakan media iklan, maka sebaiknya lebih selektif lagi dalam memilih selebriti sebagai *endoser* iklan tersebut.
- (2) Untuk menerobos kerumunan iklan dan lebih *informing*, sebaiknya perusahaan harus memperhatikan produk yang akan diiklankan bukan *endosernya* yang lebih ditonjolkan sehingga masyarakat akan lebih mengenal dekat atas pesan dan keunggulan dari produk itu sendiri.
- (3) Sebaiknya perusahaan motor Yamaha lebih memperhatikan kredibilitas dari *celebrity endoser* dari iklan produk perusahaannya. Sehingga dapat dengan sukses menimbulkan minat beli pada masyarakat yang menyaksikannya.
- (4) Untuk meningkatkan keputusan pembelian, disarankan bagi pihak perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk dengan melakukan inovasi terus menerus serta memenuhi keinginan konsumen yang selalu berubah.
- (5) Bagi penelitian selanjutnya, sebaiknya bisa menggunakan lokasi penelitian yang lebih luas lagi dari penelitian ini. Supaya data yang diperoleh bisa mewakili masyarakat secara keseluruhan dan juga bisa ditambahkan variabel lain seperti harga, pelayanan distributor yang atau variabel penelitian lainnya yang dapat memengaruhi sikap beli dan minat beli konsumen Yamaha Mio GT.

## **DAFTAR RUJUKAN**

- “Advertising Spending Semester I 2013”,  
Mix Marketing Communication,  
09/X/September 2013, hal.16-17
- Arista, E. D., & Triastuti, S. R. (2011)117.  
Analisis Pengaruh Iklan,  
Kepercayaan Merek, dan Citra  
Merek terhadap Minat Beli  
Konsumen. *Manajemen, Aset,  
Maret 2011, hal. 37-45, Vol. 13  
No. 1. ISSN 1693-928X.*

- Armi, B. S., & Haryanto, J. O. (2012). Pengaruh Iklan, Produk Heritage, dan Celebrity Endorser Terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen. *EKOBIS Vol. 14, no. 2, Juli 2012*.
- Assauri, Sofjan. (2004). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. PT Rajawali Pers. Jakarta
- Ferdinand A, (2002). *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen. Edisi 2*, Seri Pustaka Kunci 03/BP UNDIP.
- \_\_\_\_\_. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas. Diponegoro, Semarang.
- “Honda VS Yamaha Saling Balap Di Tikungan”. *Marketing*, 07/XIV/Juli 2014, Hal. 46-48
- Kotler, Philip. (2002)120. *Marketing Management*. Alih bahasa Benyamin Molan, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. And Keller, Kevin. (2009)119. *Marketing Management 13e*. Alih bahasa Bob Sabran, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga.
- Lumolos, J. (2007). Sikap Pemilih Terhadap Pasangan Calon Kepala Daerah Menjelang Pilkada Langsung di Kota Belitung. *Jurnal Penelitian Politik Vol. 4, No. 1, 2007*.
- M.Kompas.com. Kejar Pasar Skuter, Yamaha Maksimalkan Noah. Diaksesmelalui<http://m.kompas.com/otomotif/read/2013/09/16/9824/Kejar.Pasar.Skuter.Yamaha.Maksimalkan.Noah>, pada 23 Juni 2014
- Puspitasari, A., & Soenhadji, I. (2010). Faktor - Faktor Yang memengaruhi minat Konsumen Membeli Produk mie Instan Indomie. *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma, 2010*.
- Prayuana, Helena Hermawati, Andjarwati, Anik Lestari. (2013). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Irfan Bachdim Dan Even Sponsorship Terhadap Citra Merek Minuman Isotonik Pocari Sweat. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 1 Nomor 1 Januari 2013*.
- Sabdosih, Z. (2013). Pengaruh Variabel Celebrity Endorser terhadap Citra Merek L'oreal (Studi Produk L'oreal Paris Total Repair di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya), *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, Vol 1, No:2*.
- Shimp, Terense. A. (2010). *Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, B. (2002). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Siswanto, Sudji dan Kusbiantono. (2011). Sikap Konsumen Dalam Memilih dan Menggunakan Jasa Layanan Telekomunikasi Seluler. *Jurnal Penelitian Pos dan Informatika. ISSN. 2088-9402. Volume 1. No. 2 Desember 2011*.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Jakarta: Alfabeta.
- Sulistiono, A. (2012). Analisis Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Jupiter MX. *Jurnal Ilmiah Kesatuan Nomor 1 Volume 14, April 2012*.
- Suradi, Mujiono, & Asra, Y. (2012). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Tepung Sagu (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Selat Akar Merbau). *Manajemen dan Bisnis*.

Tyarialita, M. (2013). Pengaruh Elemen  
Celebrity Endorser Agnes Monica  
Pada Iklan Televisi Simpati  
'Dance Like Agnes' Terhadap  
Brand Awareness Simpati (Studi  
Di Kota Bandung). *Jurnal  
Manajemen. Volume 02. Nomor 01.*