



**PENGARUH FASILITAS, KUALITAS DAN HARGA TERHADAP MINAT
BELI ULANG (Studi Kasus Pada Konsumen Daging Sapi
Rumah Potong Hewan Semarang)**

SKRIPSI

Oleh :

Muhammad Ali Nasrudin

16810085

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PGRI SEMARANG
2022**

LEMBAR PENYELESAIAN BIMBINGAN

Kami selaku pembimbing skripsi I dan II dari mahasiswa Universitas PGRI Semarang :

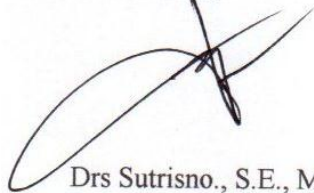
Nama : Muhammad Ali Nasrudin
NPM : 16810085
Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Judul Skripsi : “PENGARUH FASILITAS, KUALITAS DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG (Studi Kasus Pada Konsumen Daging Sapi Rumah Potong Hewan Semarang)”

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi tersebut telah selesai dan siap untuk diujikan.

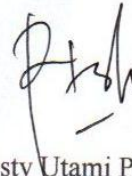
Semarang, 22 Maret 2022

Pembimbing I

Pembimbing II



Drs Sutrisno., S.E., MM, M.Pd.
NIP.196011211987031001



Ratih Hesty Utami P, S.E., MM
NPP.188301541

Mengetahui,

Dekan FEB Universitas PGRI Semarang



Dr. Ir. Efriyani Sumastuti, M.P

NPP. 146501457

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “PENGARUH FASILITAS, KUALITAS DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG (Studi Kasus Pada Konsumen Daging Sapi Rumah Potong Hewan Semarang)”.

Telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang.

Pada hari :


Tanggal :

Panitia Ujian



Ketua,
Dr. Ir. Efriyani Sumastuti., M.P.
NPP. 146501457

Sekretaris,


Ika Indriasari., S.E., Akt., M.Si.
NIP. 197608232005012001

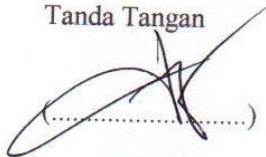
Penguji


1. Drs Sutrisno., S.E., MM, M.Pd..
NIP.196011211987031001

2. Ratih Hesty Utami P, S.E., MM
NPP.188301541

3. Dr. Heri Prabowo, S.E., M.M
NPP. 187901540

Tanda Tangan


(.....)


(.....)


(.....)

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “PENGARUH FASILITAS, KUALITAS DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG (Studi Kasus Pada Konsumen Daging Sapi Rumah Potong Hewan Semarang)”.

Telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang.

Pada hari :

Tanggal :

Panitia Ujian

Ketua,

Sekretaris,

Dr. Ir. Efriyani Sumastuti., M.P.
NPP. 146501457

Ika Indriasari., S.E., Akt., M.Si.
NIP. 197608232005012001

Penguji

Tanda Tangan

1. Drs Sutrisno., S.E., MM, M.Pd..
NIP.196011211987031001

(.....)

2. Ratih Hesty Utami P, S.E., MM
NPP.188301541

(.....)

3.Dr. Heri Prabowo, S.E., M.M
NPP. 187901540

(.....)

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul “PENGARUH FASILITAS, KUALITAS DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG (Studi Kasus Pada Konsumen Daging Sapi Rumah Potong Hewan Semarang)”.

Disusu Oleh:

Nama : Muhammad Ali Nasrudin

NPM : 16810085

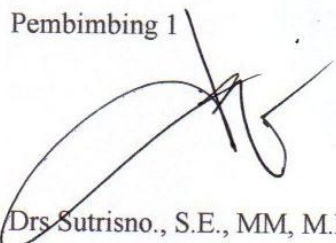
Program Studi : Manajemen


Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Telah disetujui dan disahkan pada :


Hari : Selasa

Tanggal : 22 Maret 2022

Pembimbing I

Drs Sutrisno., S.E., MM, M.Pd.
NIP.196011211987031001

Pembimbing II

Ratih Hesty Utami P, S.E., MM
NPP.188301541

Mengetahui,
Ketua Program Studi


Ika Indriasari, S.E., Akt., M.Si
NIP. 197608232005012001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Bangun kesuksesan dari sebuah kegagalan. Keputusan dan kegagalan adalah dua batu loncatan yang paling baik menuju kesuksesan.”

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada :

1. Almamater Universitas PGRI Semarang.
2. Bapak dan Ibu serta keluarga tercinta yang senantiasa mendukung.
3. Sahabat dan teman seperjuangan.
4. Semua pihak yang telah membantu dan mendo'akan.

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Ali Nasrudin

NPM : 16810085

Fakultas/Prodi : FEB/Manajemen

Judul Skripsi : “PENGARUH FASILITAS, KUALITAS DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG (Studi Kasus Pada Konsumen Daging Sapi Rumah Potong Hewan Semarang)”.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya buat ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri. Bukan merupakan pengambilan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila pada kemudian hari terbukti atau dibuktikan skripsi ini hasil plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Semarang, 22 Maret 2022

Yang membuat pernyataan



Muhammad Ali Nasrudin

NPM: 16810085

ABSTRAK

Latar belakang masalah dalam penelitian ini adalah Rumah Potong Hewan (RPH) Semarang merupakan salah satu penjual daging sapi terbesar di Semarang menyediakan layanan yang baik kepada para konsumen, yang dapat berguna bagi perusahaan tersebut dalam memberikan fasilitas yang baik untuk konsumen, dengan memberikan kualitas daging yang baik dan harga yang terjangkau. Strategi tersebut membuat konsumen akan merasa puas dan akan menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut dan akan menimbulkan minat beli ulang konsumen. Penelitian ini bertujuan: 1) Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap minat beli ulang Pada Daging sapi Rumah Potong Hewan (RPH) Semarang, 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas terhadap minat beli ulang Pada Daging sapi Rumah Potong Hewan (RPH) Semarang. 3) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli ulang Pada Daging sapi Rumah Potong Hewan (RPH) Semarang. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*). Tempat penelitian dilaksanakan di Rumah Potong Hewan (RPH) Semarang. Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Variabel penelitian yaitu fasilitas (X_1), kualitas (X_2), harga (X_3), dan minat beli ulang konsumen (Y). Teknik pengumpulan data adalah kuesioner, observasi dan dokumentasi, metode analisis data adalah uji analisis regresi linier sederhana, uji t , uji F , dan uji koefisien determinasi R^2 . Hasil penelitian ini adalah: 1) Fasilitas berpengaruh terhadap minat beli ulang Pada Daging sapi Rumah Potong Hewan (RPH) Semarang. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,394, sedangkan t_{tabel} $n = 50$ sebesar 2,008, dikarenakan t_{hitung} 3,394 > t_{tabel} 2,008, yang berarti bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan fasilitas terhadap minat beli ulang. 2) Kualitas berpengaruh terhadap minat beli ulang Pada Daging sapi Rumah Potong Hewan (RPH) Semarang. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,660 sedangkan t_{tabel} $n = 50$ sebesar 2,008, dikarenakan t_{hitung} 3,660 > t_{tabel} 2,008, yang berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan kualitas terhadap minat beli ulang. 3) Harga berpengaruh terhadap minat beli ulang Pada Daging sapi Rumah Potong Hewan (RPH) Semarang. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,239 sedangkan t_{tabel} $n = 50$ sebesar 2,008, dikarenakan t_{hitung} 4,239 > t_{tabel} 2,008, yang berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan harga terhadap minat beli ulang.

Kata Kunci: Fasilitas, Kualitas, Harga, Minat Beli Ulang

ABSTRACT

The background of the problem in this study is that the Semarang Slaughterhouse (RPH) is one of the largest beef sellers in Semarang providing good service to consumers, which can be useful for the company in providing good facilities for good and affordable price. This strategy makes consumers feel satisfied and will be loyal to the company and will generate consumer repurchase interest. This study aims: 1) To determine the effect of facilities on repurchase interest in Beef Slaughterhouse (RPH) Semarang, 2) To determine the effect of quality on repurchase interest in Beef Slaughter House (RPH) Semarang. 3) To determine the effect of price on repurchase interest in Beef Slaughter House (RPH) Semarang. The place of research was carried out at the Slaughterhouse (RPH) Semarang. This research approach is a quantitative research approach. The research variables are facilities (X1), quality (X2), price (X3), and consumer repurchase interest (Y). Data collection techniques are questionnaires, observation and documentation, data analysis methods are simple linear regression analysis test, t test, F test, and test the coefficient of determination R². The results of this study are: 1) Facilities have an effect on repurchase interest in Beef Slaughterhouse (RPH) Semarang. The results of hypothesis testing show the t count value of 3.394, while t table n = 50 is 2.008, because t arithmetic is 3.394 > t table 2.008, which means that there is a positive and significant influence of facilities on repurchase interest. 2) Quality has an effect on repurchase interest in Semarang Slaughterhouse Beef (RPH). The results of hypothesis testing show that the t-count value is 3.660 while the t-table n = 50 is 2.008, because t-count is 3.660 > t-table is 2.008, which means that there is a positive and significant influence on quality on repurchase interest. 3) Price has an effect on repurchase interest at Semarang Slaughterhouse Beef (RPH). The results of hypothesis testing show the t count value of 4.239 while t table n = 50 is 2.008, because t arithmetic is 4.239 > t table 2.008, which means that there is a positive and significant influence on price on repurchase interest.

Keywords: Facilities, Quality, Price, Repurchase Interest

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur saya ucapkan kepada ALLAH SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis menyelesaikan skripsi ini tanpa suatu kendala. Skripsi yang berjudul :“PENGARUH FASILITAS, KUALITAS DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG (Studi Kasus Pada Konsumen Daging Sapi Rumah Potong Hewan Semarang)” ini, disusun untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana. Serta shalawat dan salam penulis haturkan kepada Rasulullah Muhammad SAW, teladan terbaik bagi seluruh umat manusia.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari hambatan dan rintangan serta kesulitan-kesulitan. Namun berkat bimbingan, bantuan, dan dorongan serta saran-saran dari berbagai pihak, khususnya pembimbing, segala hambatan dan rintangan serta kesulitan tersebut dapat teratasi dengan baik. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini dengan tulus hati saya sampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Muhdi, S.H.,M.Hum selaku Rektor Universitas PGRI Semarang.
2. Ibu Dr.Ir. Efriyani Sumastuti, M.P selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang.
3. Ibu Ika Indriasari, S.E.,Akt, M.Si selaku ketua Program Studi Manajemen.
4. Drs Sutrisno., S.E., MM, M.Pd. selaku pembimbing I yang senantiasa memberikan bimbingan dengan profesional, sabar dan bijaksana serta arahan guna kesempurnaan skripsi sehingga skripsi dapat terselesaikan.
5. Ratih Hesty Utami P, S.E., MM selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan ilmu yang berarti hingga selesainya penulisan skripsi ini.
6. Bapak/Ibu dewan penguji yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mempertanggung jawabkan hasil penulisan skripsi ini.
7. Orang tua dan kaka kandung saya yang selalu memberikan semangat dalam menyusun skripsi ini.

Penulis menyadari tanpa kerja sama antara penulis dan beberapa kerabat yang memberi berbagai masukan yang bermanfaat bagi penulis demi tersusunya skripsi ini. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah bersedia meluangkan waktu membantu penyusunan skripsi ini. Dalam penyusunan laporan ini penulis sudah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan penulis. Namun sebagai manusia biasa penyusunan skripsi ini tidak lepas kesalahan dan kritik yang sifatnya membangun dan semua pihak dapat membantu meningkatkan pengetahuan dan penyempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat serta menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi pembaca skripsi ini.

Semarang, 22 Maret 2022

Penulis

Muhammad Ali Nasrudin

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENYELESAIAN BIMBINGAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Sistematika Penulisan	7
BAB II.....	8
KAJIAN TEORI	8
A. Kajian Teori	8
B. Landasan Teori.....	11
C. Kerangka Pemikiran Hipotesis.....	34
D. Hipotesis Penelitian.....	34
BAB III	35
METODE PENELITIAN.....	35
A. Desain Penelitian.....	35

B. Populasi dan Sampel	36
C. Definisi Operasional.....	37
D. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	39
E. Validitas dan Reliabilitas Instrumen	40
F. Teknik Analisis Data.....	42
BAB IV	47
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	47
A. Deskripsi Umum Objek Penelitian	47
B. Hasil Penelitian	51
C. Pembahasan.....	70
BAB V.....	74
PENUTUP.....	74
A. Kesimpulan	74
B. Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN.....	80

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Laporan Penjualan Rumah Potong Hewan Semarang Tahun 2021	6
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	38
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Pendidikan	52
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Umur.....	53
Tabel 4.4 Rangkuman Distribusi Frekuensi Fasilitas (x_1).....	54
Tabel 4.5 Rangkuman Analisis Deskriptif Fasilitas (x_1).....	55
Tabel 4.6 Rangkuman Distribusi Frekuensi Kualitas (x_2).....	55
Tabel 4.7 Rangkuman Analisis Deskriptif Kualitas (x_2).....	56
Tabel 4.8 Rangkuman Distribusi Frekuensi Harga (x_3)	57
Tabel 4.9 Rangkuman Analisis Deskriptif Harga (x_3)	58
Tabel 4.10 Rangkuman Distribusi Frekuensi Minat Beli Ulang (Y)	58
Tabel 4.11 Rangkuman Analisis Deskriptif Minat Beli Ulang (Y)	59
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas.....	59
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas	63
Tabel 4.15 Hasil Uji Autokorelasi	64
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	66
Tabel 4.17 Hasil Uji T.....	67
Tabel 4.18 Hasil Uji F.....	69
Tabel 4.19 Hasil Uji Determinasi R^2	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Berfikir	34
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	50
Gambar 4.2 Uji Normalitas	62
Gambar 4.3 Uji P-PLot	62
Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran. 1 Data Observasi Awal	81
Lampiran. 2 Kuesioner Penelitian	82
Lampiran. 3 Rekapitulasi Data Hasil Penelitian	88
Lampiran. 4 Karakteristik Responden.....	92
Lampiran. 5 Uji Valisitas dan Reliabilitas	93
Lampiran. 6 Uji Asumsi Klasik.....	98
Lampiran. 7 Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	102

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan konsumen akan pangan asal hewani (khususnya daging) yang terus bertambah menuntut penyediaannya yang semakin banyak pula. Hal ini dipicu dengan meningkatnya kesadaran manusia akan pentingnya kebutuhan gizi yang berasal dari daging hewani. Keadaan tersebut juga didorong oleh meningkatnya tingkat kesejahteraan hidup manusia sehingga tingkat permintaan daging hewani meningkat pula. (Afriani safitri, 2013)

Daging adalah semua jaringan hewan dan semua produk hasil pengolahan jaringan-jaringan tersebut yang sesuai untuk dimakan serta tidak menimbulkan gangguan kesehatan bagi yang memakannya (Aberle *et al.*, 2001). Menurut Lawrie (2003), daya terima konsumen terhadap daging dipengaruhi oleh keempukan, *juiciness*, dan selera. Keempukan merupakan salah satu indikator dan faktor utama pertimbangan bagi konsumen dalam memilih daging yang berkualitas baik.

Salah satu kebutuhan pangan yang mampu menunjang gizi yaitu daging sapi. Sapi merupakan penghasil daging utama di Indonesia. Kesadaran masyarakat akan pentingnya memenuhi kebutuhan gizi yang berasal dari daging hewani khususnya daging sapi meningkat, hal ini dipicu oleh tingkat kesejahteraan hidup masyarakat yang meningkat sesuai dengan pendapatan dan pendidikannya. Hal ini sesuai dengan pendapat Ilham (2001), bahwa pola konsumsi masyarakat terhadap daging sapi tidak hanya ditentukan oleh pendapatan, tetapi juga ditentukan tingkat pendidikan dan aksesibilitas terhadap fasilitas social ekonomi yang ada. Hal ini dapat dilihat dari perilaku konsumen dalam membeli daging sapi.

Konsumen cenderung membeli makanan dengan harga murah tanpa memperhatikan kualitas sehingga mendorong pelaku usaha yang tidak bertanggung jawab untuk meraih keuntungan besar tanpa memikirkan

kerugian yang dapat diderita oleh konsumen. Perilaku atau budaya masyarakat peternak dan pedagang sapi di Indonesia masih belum profesional. Hanya untuk mendapatkan keuntungan yang berlebih mereka relah melakukan tindakan yang merugikan konsumen. Daging merupakan sumber protein hewani dan asam esensial yang sangat di gemari oleh masyarakat.

Meskipun harga daging lebih mahal, akan tetapi permintaan masyarakat akan daging tetap tinggi hal tersebut seiring dengan kesadaran masyarakat akan pentingnya konsumsi daging dan semakin bertambah nya jumlah penduduk dari tahun ke tahun. Inilah yang menyebabkan ada sebagian orang yang memanfaatkan peluang ini dengan cara yang salah mereka memanfaatkan ketidakhajian masyarakat dalam memilih daging untuk di konsumsi dengan cara meningkatkan bobot daging ternak yang di sembelih dengan cara di glonggong terlebih dahulu dengan air sebanyak-banyaknya. Di media elektronik maupun cetak sudah banyak kita lihat pemberitaan yang menyebutkan bahwa daging gelonggong sudah banyak dijual. Asal mula daging gelonggong berasal dari ternak khususnya sapi yang di sembelih secara tidak wajar. Beberapa jam sebelum ternak di potong di sembelih, ternak di berikan minum secara paksa sebanyak banyaknya dengan tujuan untuk meningkatkan massa daging sehingga akan meningkatkan bobot daging. (Afriani safitri, 2013)

Persaingan dalam dunia bisnis semakin hari semakin ketat baik perusahaan barang maupun jasa. Agar perusahaan tetap dapat bertahan akan keberlangsungan kegiatan usahanya, maka perusahaan harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat. Sektor usaha makanan pokok terutama daging sapi di Indonesia telah mengalami metamorphosis yang sangat pesat untuk memberikan kemudahan bagi masyarakat maupun individu yang menikmatinya. Perkembangan yang pesat pada industri ini disebabkan, karena tingginya permintaan terhadap konsumsi daging sapi, tingkat konsumsi daging sapi akan terus naik setiap tahunnya, hal ini berarti tingkat permintaan akan kebutuhan dan keinginan terhadap konsumsi daging sapi

juga semakin tinggi. Persaingan di dunia bisnis penjualan daging sapi menjadi semakin ketat. Perusahaan dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Menurut Howard (2004) (Durianto dan Liana, 2004) mendefinisikan minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli adalah sebuah perencanaan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, termasuk seberapa banyak barang yang konsumen perlukan dalam melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Segala aktivitas sebelum melakukan keputusan pembelian dapat dikategorikan kedalam minat beli.

Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli adalah perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat didalam membeli suatu merek tertentu. Dalam memenuhi kebutuhannya seseorang tidak dapat menghasilkan objek pemenuhannya sendiri. Sebagian objek itu dihasilkan atau dibuat oleh pihak lain. Proses pemenuhan kebutuhan yang melibatkan pihak lain akan memulai kegiatan jual beli. Penjelasan tersebut dapat mekesimpulan bahwa minat beli adalah suatu keinginan untuk memenuhi kebutuhan dengan membeli objek tersebut, di mana ada suatu perasaan tertarik terhadap objek tersebut, dan

untuk mendapatkannya kita mengganti dengan sejumlah uang, sebagai alat tukarnya.

Faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen antara lain adalah fasilitas. Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Sedangkan menurut Nirwana (2004:47) fasilitas merupakan bagian dari variabel pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting, karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang sangat memerlukan fasilitas pendukung dalam penyampaiannya.

Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu fasilitas, meliputi kondisi lingkungan, layanan, kebersihan, layanan antar harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata pelanggan.

Faktor lain yang sangat penting yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen antara lain adalah faktor kualitas produk, kualitas layanan dan harga. Kualitas produk menjadi hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Konsumen selalu ingin mendapat produk yang berkualitas sesuai harga yang dibayar walaupun terdapat sebagian besar masyarakat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Kualitas produk yang semakin baik akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2008:347) menyatakan bahwa “Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi, dan perbaikan serta atribut lainnya”.

Selain memberikan kualitas kepada konsumennya, harga juga sangat penting karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan. Suatu produk yang baik mensyaratkan kualitas produk yang baik. Menurut Gitosudarmo (2008: 272) mengartikan bahwa harga

merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa atau kombinasi darikeduanya. Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya.

Menurut Pramono (2001), beberapa faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam memilih daging di pasaran diantaranya bentuk daging segar, daging dingin, daging beku, daging olahan, dan daging yang sudah masak, bagian daging yang dikelompokkan berdasarkan harga, pertama adalah daging has dalam, kemudian daging has luar, daging paha, daging iga, daging kepala, jeroan serta tetelan dan cara memilih daging, biasanya konsumen memilih daging dengan menggunakan indera penglihatan, penciuman dan indera peraba. Selain itu ada juga konsumen yang memilih daging dengan melihat ada atau tidaknya lemak atau darah dan ada juga yang mempercayakan pilihannya pada penjual daging. Ditinjau dari segi kesehatan cara pemilihan daging yang paling baik adalah dengan melihat warna dan tekstur daging serta dengan melakukan penciuman, tanpa melakukan perabaan. Astawan (2007) mengemukakan bahwa ciri-ciri kualitas daging sapi yang baik adalah warna merah cerah, serabut daging halus tetapi tidak mudah hancur dan sedikit berlemak, tekstur daging yang masih segar terasa masih kenyal, bau dan rasa.

Daging sapi di Rumah Potong Hewan (RPH) Semarang merupakan salah satu penjual daging sapi terbesar di Semarang menyediakan layanan yang baik kepada para konsumen, yang dapat berguna bagi perusahaan tersebut dalam memberikan fasilitas yang baik untuk konsumen, dengan memberikan kualitas daging yang baik dan harga yang terjangkau. Strategi tersebut membuat konsumen akan merasa puas dan akan menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut dan akan menimbulkan minat beli ulang konsumen. Berikut ini akan peneliti sajikan laporan penjualan daging pada Rumah Potong Hewan Semarang.

Tabel 1.1
Laporan Penjualan Rumah Potong Hewan Semarang Tahun 2021

Bulan	Jumlah TRS	Total Trnsaksi	Jumlah Bayar Tunai
Januari 2021	169.00	66.214.881.00	66.214.881.00
Februari 2021	175.00	68.564.884.00	68.564.884.00
Maret 2021	170.00	66.605.887.00	66.605.887.00
April 2021	175.00	68.564.884.00	68.564.884.00
Mei 2021	171.00	66.997.687.00	66.997.687.00
Juni 2021	174.00	68.178.085.00	68.178.085.00
Juli 2021	172.00	67.389.486.00	67.389.486.00
Agustus 2021	173.00	67.781.285.00	67.781.285.00
September 2021	172.00	67.389.486.00	67.389.486.00
Oktober 2021	174.00	68.173.085.00	68.173.085.00
Nopember 2021	176.00	69.776.750.00	69.776.750.00
Desember 2021	182.00	71.307.479.00	71.307.479.00

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa penjualan selama dari Januari sampai dengan Desember tahun 2021 bersifat fluktuatif, karena masa pandemi covid 19, konsumen yang membeli daging sapi di Rumah Potong hewan jumlahnya naik turun,

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang tersebut, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul: Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ “PENGARUH FASILITAS, KUALITAS DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG (Studi Kasus Pada Konsumen Daging Sapi Rumah Potong Hewan Semarang)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang diajukan pada penelitian ini adalah:

1. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap minat beli ulang Pada Daging sapi Rumah Potong Hewan (RPH) Semarang?
2. Apakah Kualitas berpengaruh terhadap minat beli ulang Pada Daging sapi Rumah Potong Hewan (RPH) Semarang?

3. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli ulang Pada Daging sapi Rumah Potong Hewan (RPH) Semarang?

C. Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah beberapa tujuan yang diharapkan akan diperoleh sehubungan diadakannya penelitian ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap minat beli ulang Pada Daging sapi Rumah Potong Hewan (RPH) Semarang
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas terhadap minat beli ulang Pada Daging sapi Rumah Potong Hewan (RPH) Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli ulang Pada Daging sapi Rumah Potong Hewan (RPH) Semarang.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang nantinya diharapkan dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini adalah sebagai tambahan referensi untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan mengaplikasikan pada bidang pemasaran, khususnya masalah yang berkaitan dengan fasilitas, kualitas, dan harga terhadap minat beli ulang Pada Daging sapi RPH Semarang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan saran atau masukan bagi manajemen untuk meningkatkan fasilitas, kualitas, dan harga terhadap minat beli ulang Pada Daging sapi Rumah Potong Hewan (RPH) Semarang.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Kajian pustaka tentang penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dengan yang akan dilakukan. Di bawah ini peneliti akan memberikan kesimpulan hasil penelitian yang pernah dilakukan :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Afifah, Zahrah (2019), dengan judul: *Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image, Promosi Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Rendang Daging Asepe Kota Padang*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Yang ditunjukkan nilai koefisien regresi (X1) sebesar 0,308. Nilai koefisien ini signifikan karena nilai thitung diperoleh sebesar 7,015 > ttabel sebesar 1,65. (2) Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Minat. Yang ditunjukkan nilai koefisien regresi (X2) sebesar 0,100. Nilai koefisien ini signifikan karena nilai thitung diperoleh sebesar 2,577 > ttabel sebesar 1,65. (3) Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Yang ditunjukkan nilai koefisien regresi (X3) sebesar 0,200. Nilai koefisien ini signifikan karena nilai thitung diperoleh sebesar 5,278 > ttabel sebesar 1,65. (4) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Yang ditunjukkan koefisien regresi (X4) sebesar sebesar 0,111, nilai koefisien ini signifikan karena Nilai thitung diperoleh sebesar 5,028 > ttabel sebesar 1,65. (5) Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Yang ditunjukkan koefisien regresi (X5) sebesar sebesar 0,118. Nilai koefisien ini signifikan karena nilai thitung diperoleh sebesar 4,698 > ttabel sebesar 1,65. (6) Persepsi Harga, Brand Image, Promosi, Kualitas Produk dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Rendang Daging Asepe Kota Padang dengan nilai Fhitung 39,973 > Ftabel 2,45.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Yurika Putri, 2019, yang berjudul: *Pengaruh Lebelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*

Produk Daging Sapi Beku Caca Food Muara Tembesi. Berdasarkan hasil penelitian dan atas dasar penelitian hipotesis secara keseluruhan dilihat pada nilai t hitung $>$ t tabel, Labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan nilai t hitung $3.275 >$ t tabel 1.984 pada produk Daging sapi beku caca food muara Tembesi secara parsial, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan nilai t hitung $12,342 >$ t tabel $1,984$ pada produk daging sapi beku caca food muara Tembesi secara parsial. Serta Harga dan labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan nilai f hitung $76,205 >$ f tabel $3,11$. pada produk daging sapi beku caca food muara Tembesi secara simultan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Mega Aynatusobik, 2017, *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Daging Ayam Potong CV Daging Jaya Abadi Kartoharjo Nganjuk*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan accidental sampling menggunakan dan sampel yang digunakan sebanyak 60 responden yang membeli daging ayam potong CV Daging Jaya Abadi dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan software SPSS for windows versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Daging Ayam Potong CV Daging Jaya Abadi Kartoharjo Nganjuk. (2) Kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Daging Ayam Potong CV Daging Jaya Abadi Kartoharjo Nganjuk. (3) Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Daging Ayam Potong CV Daging Jaya Abadi Kartoharjo Nganjuk. (4) Kualitas produk, kualitas layanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Daging Ayam Potong CV Daging Jaya Abadi Kartoharjo Nganjuk.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Shaifin Nuha, 2019, yang berjudul: *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Flash Sale Di Toko Online (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Yang Pernah Mengakses Lazada.com)*1505026154. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Flash Sale di toko Online studi pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo yang pernah mengakses Lazada.com. jenis penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif, dengan instrument pengumpulan data berupa kuesioner. Dalam penentuan sampel metode purposive sampling. Adapun yang menjadi responden berjumlah 96 orang dengan kriteria mahasiswa yang pernah mengakses Lazada.com. untuk mengolah data yang didapat peneliti menggunakan program SPSS versi 16.0 for windows. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan tehnik regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap minat beli flash sale. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t untuk variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 2,458, dan untuk variabel Harga (X2) Sebesar 3,977. Secara simultan (bersama-sama) Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Flash Sale sebesar 25,7%. Sedangkan sisanya 74,3% diperoleh oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Roosalin Chintia Dewi, 2017, dengan judul: *Pengaruh Kemasan, Harga Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Studi pada konsumen Bakmi Mewah di Sleman Yogyakarta*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemasan, harga dan kualitas terhadap minat beli studi pada konsumen Bakmi Mewah di Sleman Yogyakarta. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasinya adalah konsumen Bakmi Mewah di Sleman Yogyakarta. Ukuran sampel terdiri dari 100 responden. Teknik pemilihan sampel adalah *purposive sampling*. Uji instrument menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dan uji t

untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. (2) Harga tidak ada pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. (3) Kualitas tidak ada pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

B. Landasan Teori

1. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli Ulang

Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler, 1997).

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:136).

Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2009) minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Mehta (2014) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli muncul akibat adanya kebutuhan dari konsumen yang akan mendasari seluruh kegiatan yang berkaitan untuk mendapatkan produk tersebut.

Menurut Howard (2004) (Durianto dan Liana, 2004) mendefinisikan minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli adalah sebuah perencanaan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, termasuk seberapa banyak barang yang konsumen perlukan dalam melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Segala aktivitas sebelum melakukan keputusan pembelian dapat dikategorikan kedalam minat beli.

Schiffman dan Kanuk (2007) menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli. Pengaruh eksternal ini merupakan bentuk komunikasi word of mouth, pengenalan produk terdiri dari kualitas produk dan persepsi harga, serta evaluasi alternatif merupakan citra merek dari suatu produk. Minat beli selain muncul akibat kesadaran akan kebutuhan konsumen, juga dapat dipicu dengan adanya usaha pemasaran seperti adanya iklan di televisi maupun selebaran-selebaran. Usaha pemasaran sangat banyak jenisnya, seperti promo yang didengar ketika melewati toko, ataupun dari berita-berita yang dibicarakan oleh orang-orang sekitar. Konsumen akan menanggapi pemicu-pemicu tersebut dengan mengingat di dalam pikiran bawah sadarnya. Ingatan ini akan muncul seiring dengan kesadaran akan kebutuhan yang dialami oleh konsumen.

Minat beli adalah kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lain. Apabila sesuatu manfaat yang dirasakan melebihi pengorbanan untuk mendapatkannya, maka keinginan untuk membelinya semakin tinggi. Perilaku konsumen pada dasarnya dimulai oleh banyaknya rangsangan (stimulus) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan

dari lingkungannya. Rangsangan tersebut lalu diproses di dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, dan dihasilkan keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen digunakan untuk memproses rangsangan yang akan membentuk motivasi untuk membeli. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi.

Menurut Oliver (dalam Adriansyah dan Ariyanto, 2012) efek hirarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat di mana pada akhirnya seorang konsumen harus memenuhi kebutuhan akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benak konsumen.

Menurut Cronin dkk, 1992 (dikutip oleh Kuntjara, 2007) minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Sedangkan menurut Mowen dan Minor, 1998 (dikutip oleh Adhi Rah Kusuma, 2009) Pembelian ulang memiliki arti bahwa pelanggan membeli secara berulang terhadap produk atau jasa tertentu.

Dari beberapa referensi diatas maka dapat disimpulkan minat beli ulang adalah keinginan yang timbul dalam diri pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa di masa yang akan datang setelah sebelumnya pernah mengkonsumsi produk atau jasa yang sama.

b. Faktor yang dapat membentuk minat beli konsumen

Beberapa faktor yang dapat membentuk minat beli konsumen menurut Kotler (2008) yaitu:

- 1) Sikap orang lain: Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang

disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

- 2) Faktor yang tidak terantisipasi: Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian.

Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan. Minat beli didapat dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang secara terus menerus akan terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan melakukan hal sesuai dengan apa yang ada di dalam benaknya itu.

Menurut Kinnear et al (1995) meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri. Minat beli dapat dilihat dari hasil (Outcome) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan. Hal ini dapat dilihat dari beberapa metode yang digunakan untuk mengukur minat beli.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli adalah perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat didalam membeli suatu merek tertentu. Dalam memenuhi kebutuhannya seseorang tidak dapat menghasilkan objek pemenuhannya sendiri. Sebagian objek itu dihasilkan atau dibuat oleh pihak lain. Proses pemenuhan kebutuhan yang melibatkan pihak lain akan memulai kegiatan jual beli.

Penjelasan tersebut dapat memberi kesimpulan bahwa minat beli adalah suatu keinginan untuk memenuhi kebutuhan dengan membeli objek tersebut, di mana ada suatu perasaan tertarik terhadap objek tersebut, dan untuk mendapatkannya kita mengganti dengan sejumlah uang, sebagai alat tukarnya.

c. Aspek-Aspek Dalam Minat Beli

Lucas et al (dalam Sulistyari, 2012) mengatakan bahwa aspek-aspek dalam minat beli antara lain:

- 1) Perhatian, adanya perhatian dari konsumen terhadap suatu produk.
- 2) Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik dalam diri konsumen.
- 3) Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki produk tersebut.
- 4) Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan membeli.
- 5) Keputusan membeli.

d. Indikator Minat Beli

Indikator di dalam penelitian ini Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat di identifikasikan melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Minat transaksional
Kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- 2) Minat refrensial
Kecenderungan seseorang untuk merekomendasi produk kepada orang lain.
- 3) Minat eksploratif
Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan

mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

- 4) Minat Preferensial, minat menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang dikonsumsi, dalam hal ini adalah daging sapi.

2. Fasilitas

a. Pengertian Fasilitas

Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberi kemudahan kepada konsumen untuk melaksanakan aktifitas-aktifitas sehingga kebutuhan konsumen dapat dipenuhi (Sulastyono, 1999). Tugas pokok dari fasilitas adalah untuk melindungi operasi-operasi (Swastha, 1994).

Menurut Tjiptono (2004:19) fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Sedangkan menurut Nirwana (2004:47) fasilitas merupakan bagian dari variabel pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting, karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang sangat memerlukan fasilitas pendukung dalam penyampaiannya.

Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata pelanggan.

Menurut (Tjiptono, 2006) desain dan tata letak fasilitas jasa erat dengan pembentukan persepsi langganan. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan

dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan.

b. Unsur-unsur yang perlu dipertimbangkan dalam penyediaan fasilitas

Konsumen yang ingin mencari kenyamanan selama proses menunggu pelaksanaan layanan jasa akan lebih merasa nyaman bila fasilitas yang digunakan oleh pelanggan dibuat nyaman dan menarik. Unsur-unsur yang perlu dipertimbangkan dalam penyediaan fasilitas dalam usaha jasa. (Fandy Tjiptono, 2014:161), yaitu:

1) Perencanaan spasial

Aspek-aspek seperti proporsi, simetri, tekstur, dan warna perlu diintegrasikan dan dirancang secara cermat untuk menstimulasi respon intelektual maupun respon emosional dari para pemakai atau orang yang melihatnya. Respon semacam inilah yang dipersepsikan sebagai kualitas visual. Kualitas ini dapat dimanipulasi atau dikendalikan perancang untuk menciptakan lingkungan tertentu yang mampu mendorong terbentuknya respon pelanggan sebagaimana dikehendaki penyedia jasa.

2) Perencanaan ruangan

Perencanaan ruangan mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain-lain.

3) Perlengkapan/perabotan

Memiliki beberapa fungsi, di antaranya sebagai sarana pelindung barang-barang berukuran kecil, sebagai barang pajangan, sebagai tanda penyambutan bagi para pelanggan, dan sebagai sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau penggunaannya.

4) Tata cahaya

Cahaya disiang hari (*day lightning*), warna, jenis, dan sifat aktivitas yang dilakukan didalam ruangan, persepsi penyedia jasa akan tugasnya, tingkat ketajaman penglihatan, dan suasana yang diinginkan (tenang, damai, segar, riang, gembira, dan lain-lain).

5) Warna

Banyak orang yang menyatakan warna memiliki bahasanya sendiri, dimana warna dapat menstimulasi perasaan dan emosi spesifik. Sebagai contoh, warna bendera setiap negara memiliki historis dan patriotis sendiri-sendiri.

6) Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambing atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu (misalnya penunjuk arah/tempat, keterangan/informasi, dan sebagainya).

e. Indikator Fasilitas

Indikator fasilitas yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1) Kondisi lingkungan

Lokasi penjualan merupakan bagian penting dalam saluran distribusi. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses dengan cepat, dan sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. (Swasta dan Handoko, 2000).

2) Layanan penyampaian

Kualitas pelayanan yang memiliki hubungan yang sangat erat dengan keputusan pembelian, yaitu kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalani ikatan dengan perusahaan.

3) Kebersihan

Menurut Nitisemito (2016: 10), bagi seseorang yang suka kebersihan ruangan merupakan salah satu faktor yang penting yang dapat mempengaruhi semangat dalam bekerja. Setiap lembaga atau organisasi diharapkan selalu menjaga kebersihan lingkungan kerja karena selain mempengaruhi kesehatan tetapi juga dapat mempengaruhi kondisi kejiwaan para karyawannya. Kebersihan bukan hanya tanggung jawab petugas kebersihan, melainkan seluruh karyawan, sehingga setiap lembaga diharapkan dapat menegakkan disiplin yang tegas mengenai kebersihan.

4) Layanan antar

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan kepada sesuatu, yang dapat berhubungan dengan suatu produk fisik maupun tidak (Arief, 2007). Pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan atau pemilik bisnis karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan konsumen lama. Layanan pesan antar berpengaruh pada konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

3. Kualitas

a. Pengertian Kualitas

Menurut Garvin dan A. Dale Timpe (dalam Alma, 2011) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Menurut Crosby dalam Wahyuni, Sulistiyowati dan Khamim (2015:4) kualitas adalah barang/jasa yang memenuhi spesifikasi/persyaratan pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:272) kualitas adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah keputusan suatu konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Menurut Kotler (2008), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Kualitas merupakan pemenuhan terhadap kebutuhan konsumen. Kualitas sering kali digunakan untuk menandakan keunggulan suatu produk atau jasa. Dengan selalu menciptakan produk sesuai dengan keinginan konsumen, maka akan memberikan kepuasan dan menciptakan loyalitas konsumen.

Kualitas produk adalah *the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain.

Menurut Kotler dan Amstrong (2004), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, kemudahan dioperasikan, mudah untuk diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk keseluruhan.

b. **Kualitas Daging Sapi**

Faktor utama perilaku konsumen dalam membeli daging sapi adalah kualitas daging sapi. Kualitas daging sapi selalu menjadi pertimbangan penting untuk pengambilan keputusan dalam membeli daging sapi.

1) **Warna Daging Sapi**

Warna daging yang baik untuk daging sapi adalah jika daging tersebut berasal dari sapi dewasa dengan warna daging merah terang. Sedangkan untuk daging sapi muda, warna daging yang baik adalah kecokelatan merah muda. Beberapa faktor tersebut adalah spesies, usia, jenis kelamin hewan, cara memotong daging, water holding (air yang dikandung) kapasitas daging, pengeringan pada permukaan daging, pembusukan pada permukaan daging, dan cahaya yang mengenai permukaan daging. Warna daging bervariasi tergantung dari jenis hewan secara genetik dan usia, seperti daging sapi potong lebih gelap dari pada daging sapi perah, daging sapi muda lebih pucat dari daging sapi dewasa. Perlakuan yang kasar dalam penanganan pemotongan hewan juga akan menyebabkan stres pada hewan dan menghasilkan kualitas daging yang rendah terutama warna daging. Warna daging terlihat jelas akan rendahnya pemahaman konsumen dalam memilih warna daging. Hal ini dikarenakan perubahan warna daging menjadi merah muda tidak semata-mata tentang lama pengawetan atau daging tidak segar lagi akan tetapi lewat umur juga merupakan salah satu penentu warna daging.

2) Warna lemak sapi

Lemak daging yang berasal dari sapi muda akan berwarna putih kekuningan, sedangkan lemak yang berasal dari sapi tua akan berwarna kekuningan. Pemilihan warna lemak daging oleh konsumen adalah warna putih sampai sedikit kekuningan dan sebagian dari konsumen menyesuaikan warna lemak dengan yang sudah tersedia di pasar.

3) Kandungan lemak dalam daging

Kandungan lemak daging sapi yang disukai responden yaitu daging sapi yang mempunyai kandungan lemak sedikit. Konsumen memilih kandungan lemak sedikit karena alasan kesehatan juga sebagian besar dari responden mengatakan bahwa daging sapi yang terlalu banyak lemak cukup membosankan. Kebutuhan lemak dalam daging juga hanya untuk menambah rasa gurih dan khas yang keluar dari daging sapi.

Lemak daging sangat diperlukan untuk membantu mempengaruhi rasa dan tekstur daging sapi. Lemak daging sapi yang ideal adalah berwarna putih dan dapat membantu meningkatkan kelembutan daging, juiciness, dan tastiness karena lemak akan meleleh di dalam daging ketika proses pemasakan. Hal ini sesuai Merthayasa *et al.* (2015), marbling memiliki efek yang kuat pada juiciness daging, rasa, dan memiliki efek positif pada kelembutan daging.

Kandungan lemak daging sapi yang disukai konsumen yaitu daging sapi yang mempunyai kandungan lemak sedikit. Alasan konsumen memilih kandungan lemak sedikit karena apabila daging tersebut dimasak akan lebih gurih bila dibandingkan daging sapi tanpa lemak dan lebih baik untuk kesehatan dari pada daging sapi dengan kandungan lemak banyak.

4) Aroma

Faktor yang mempengaruhi rasa adalah aroma yang terdeteksi oleh hidung. Aroma yang tidak normal biasanya akan segera tercium sesudah hewan dipotong. Hal itu dapat disebabkan oleh adanya kelainan antara lain hewan sakit dan hewan dalam pengobatan. Hewan yang sakit, terutama yang menderita radang bersifat akut pada organ dalam, akan menghasilkan daging yang berbau seperti mentega tengik. Sedangkan hewan dalam masa pengobatan terutama dengan pemberian antibiotik, akan menghasilkan daging yang berbau obat-obatan. Aroma daging sapi sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli daging sapi. (R. M. Bainhana et al., 2020).

5) Tekstur

Standar tekstur daging terdiri atas tiga skor yaitu halus, sedang dan kasar (SNI, 2008). Ditinjau dari tesktur yang ideal adalah berserat kecil dan halus, serta daging tersebut ketika tersentuh oleh tangan dapat kembali lagi ke bentuk semula (firmly). Daging dengan ciri-ciri tersebut menandakan bahwa daging empuk dan berkualitas baik serta ditunjukkan oleh tesktur pada daging sapi impor. Hal ini sesuai dengan Soeparno (2005), faktor lain yang mempengaruhi keempukan daging adalah umur ternak, jumlah jaringan ikat, cara penanganan daging sebelum dan setelah penyembelihan, serta cara pemasakan daging. Tekstur daging sapi yang berserat banyak, kasar, dan persentase uratnya lebih banyak dibandingkan lemak, menandakan bahwa daging tersebut kurang baik kualitasnya untuk dikonsumsi karena berasal dari sapi pekerja atau sapi yang tua. Dari penelitian ini sebagian besar pembeli daging sapi lebih memilih tekstur daging halus karena selain kualitas dagingnya

baik juga lebih mempermudah saat pengunyahan dan ketika dimasak lebih cepat matang.

4. Harga

a. Pengertian Harga

Dalam arti sempit harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa. Dalam arti lebih luas, harga adalah jumlah nilai yang konsumen keluarkan dalam rangka mendapatkan manfaat (dari) memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Secara historis, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli (Kotler dan Amstrong, 2015:430).

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swastha dan Irawan, 2012: 241).

Harga juga didefinisikan sebagai suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tertentu bagi seseorang. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan konsumen dari produk atau jasa tertentu, maka semakin tinggi nilai tukar barang dan jasa tersebut bagi konsumen dan semakin besar pula alat penukaran yang dikorbankan. Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat pula (Tjiptono, 2011:152).

Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi. Sudharto (2017: 156) mengemukakan bahwa

konsumen mengharapkan harga yang sepadan dengan kualitas produk dari pembelian yang dilakukannya.

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 2015:147).

Pengertian harga menurut Stanton terjemahan Y. Lamarto (2006:301), yaitu Harga adalah nilai yang disebutkan dalam rupiah dan sen atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Harga juga bisa diartikan sebagai jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya”.

Sedangkan definisi lain harga adalah satusatunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya (Angipora, 2012:286). Harga adalah nilai pertukaran dari suatu produk (Mussleman Jackson, Angipora, 2012:329).

b. Tujuan Penetapan Harga

Untuk menunjang kelancaran aktivitas suatu perusahaan, tentunya diperlukan suatu perencanaan yang efektif guna mencapai tujuan perusahaan tersebut. Maka, setiap kegiatan pemasaran termasuk penetapan harga harus diarahkan kepada tercapainya suatu tujuan. Dengan kata lain, manajemen perusahaan harus menentukan lebih dahulu tujuan penetapan harga itu sendiri.

Dalam strategi penentuan harga, manajer harus terlebih dahulu menetapkan tujuannya. Adapun tujuan-tujuan penetapan harga tersebut adalah:

- 1) Mendapatkan laba maksimum.
- 2) Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan.
- 3) Mencegah atau mengurangi persaingan.

- 4) Mempertahankan atau memperbaiki market share. (Angipora, 2012:273).

Selain itu ada beberapa metode harga jual yaitu:

- 1) Penetapan harga markup (*mark-up pricing*),
Yaitu penetapan harga berdasarkan biaya keseluruhan yang telah dikeluarkan dengan mark-up tertentu sebagai keuntungan.
- 2) Penetapan harga menurut tingkat keuntungan sasaran (*target return pricing*),
Yaitu perusahaan menentukan harga jua berdasarkan persentase yang diinginkan dari investasi yang ditanam dari sejumlah unit yang diharapkan tejual.
- 3) Penetapan harga menurut pandangan konsumen (*perceived value pricing*),
Yaitu penetapan harga jual berdasarkan nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut. Apabila pengusaha menganggap tinggi penilaian konsumen terhadap produk tersebut, maka ditetapkan harga lebih tinggi dari pesaing. Tetapi, harga terahir diusahakan sama dengan memberikan potongan, dan begitu juga sebaliknya.
- 4) Penetapan harga berdasarkan harga pasar (*going rate pricing*),
Yaitu penetapan harga jual berdasarkan harga yang telah ditetapkan oleh pesaing pasar.
- 5) Penetapan harga dalam sampel tertutup (*sealed-bid pricing*),
Penetapan harga ini biasanya dilakukan dalam tender, dimana beberapa perusahaan diundang oleh salah satu instansi ataupun swasta untuk mengajukan penawaran dalam amplop tertutup (Saladin, 2008:146-148).

- 6) Dalam kenyataan, tingkat harga barang dan jasa dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat yaitu :
- a) Keadaan perekonomian.
 - b) Penawaran dan permintaan.
 - c) Elastisitas permintaan.
 - d) Persaingan.
 - e) Biaya. harga (Swatha dan Irawan, 2015:242)

Jadi penetapan harga jual harus benar-benar diperhatikan guna untuk tercapainya penjualan pada perusahaan sehingga perusahaan mendapatkan profit sesuai dengan yang diharapkan. Harga merupakan nilai suatu pasar barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana dengan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang yang dimiliki kepada pihak lain. (Winardi, 2008:5).

Harga menjadi sangat penting, karna akan berpengaruh luas pada perusahaan. Pengaruh yang dapat ditimbulkan adalah :

- 1) Harga merupakan penentu bagi permintaan pasar.
- 2) Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan mempengaruhi *Market share*.
- 3) Harga akan memberikan hasil yang maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih.
- 4) Harga juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan. (Angipora, 2012:270)

Adapun tujuan adanya penetapan harga menurut Philip Kotler, yang diterjemahkan Hendra Teguh, tujuan penetapan harga, yaitu :

- 1) Bertahan Hidup (*Survival*)

Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan konsumen yang berubah –ubah. Karena itu perusahaan akan menetapkan

harga jual yang rendah dengan harapan pasar akan peka terhadap harga.

2) *Maximum Current Profit* (Laba Sekarang Maksimum)

Perusahaan memilih tujuan ini akan memperkirakan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum.

3) *Maximum Market Share* (Pangsa Pasar Maximum)

Perusahaan yang memilih tujuan ini yakin bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah dengan asumsi bahwa pasar sangat peka terhadap perubahan harga, sehingga harga rendah tersebut dapat merangsang pertumbuhan pasar, itu disebut harga penetrasi-pasar (*market-penetration pricing*).

4) *Maximum Market Skimming* (Menyaring Pasar Secara Maximum)

Dalam tujuan ini perusahaan menetapkan harga tertinggi bagi setiap produk baru yang dikeluarkan, dimana kemudian secara berangsur-angsur perusahaan menurunkan harga untuk menarik segmen lain yang peka terhadap harga. Tujuan ini dapat diterapkan dengan adanya kondisi-kondisi atau asumsi-asumsi sebagai berikut:

- 1) Sejumlah pembeli yang menandai memiliki permintaan yang tinggi.
- 2) Biaya per unit untuk memproduksi volume kecil tidak terlalu tinggi.
- 3) Harga awal yang tinggi tidak menarik lebih baik yang pesaing kepasar.
- 4) Harga tinggi menyatakan citra produk yang unggul.

5) *Product-Quality Leadership* (Kepimpinan Mutu-Produk)

Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan ingin menjadi pemimpin pasar dalam hal kualitas produk, dan harga yang ditetapkan menjadi relatif tinggi untuk menutupi biaya-biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi. (Philip Kotler. 2011:473).

Sedangkan menurut Teguh Budiarto dan Fandy Tjiptono, dikembangkan dari tujuan perusahaan secara keseluruhan. Tujuan penetapan harga, yaitu :

- 1) Berorientasi pada laba (pendekatan maksimalisasi laba dan target laba).
 - 2) Volume (baik volume penjualan maupun pangsa pasar).
 - 3) Citra (membentuk citra tertentu terhadap produk atau perusahaan)
 - 4) Stabilisasi harga (mencegah terjadinya gejolak harga).
- (Teguh Budiarto dan Fandy Tjiptono, 2013:151).

c. **Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Penciptaan Harga**

Dalam menentukan penetapan harga suatu perusahaan diperlukan suatu penganalisaan yang tepat dan tajam kedepannya. Hal ini dikarenakan dalam suatu penetapan harga sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penetapan harga. Bagi suatu perusahaan yang menetapkan harga tidak harus memperhatikan harga pokok produk dan target keuntungan, tetapi juga harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penetapan harga . Bagi suatu perusahaan yang menetapkan harga tidak harus memperhatikan faktor-faktor lain.

Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Fandy Tjiptono 2013:146), menjelaskan ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam harga, yaitu faktor internal dan eksternal perusahaan.

Adapun yang termasuk kedalam faktor lingkungan internal perusahaan adalah :

1) Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut biasa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, dan melaksanakan tanggung jawab social dan lain-lain.

2) Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*) Oleh karena itu, diperlukan koordinasi yang sinergis dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya.

3) Biaya Bauran Pemasaran

Merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada struktur biaya tetap dan variable serta jenis-jenis biaya lainnya.

4) Organisasi

Manajemen perusahaan perlu memutuskan siapa yang ada didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Jadi, setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caraya masing-masing. (Fandy Tjiptono, 2011:146)

Sedangkan yang termasuk kedalam faktor lingkungan eksternal perusahaan adalah:

1) Sifat Pasar dan Pemasaran

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan pemimpin pasar yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan

sempurna, persaingan monopoli, dan oligopoly, yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

2) Persaingan

Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan antara lain :

- a) Jumlah perusahaan dalam industry
- b) Ukuran relative setiap anggota dalam industry
- c) Diferensiasi produk. (Fandy Tjiptono, 2011:146)

d. **Metode Penetapan Harga**

Dalam menetapkan harga jual, suatu perusahaan biasanya mempunyai metode tersendiri dalam melakukan penetapan harga. Hal ini ditentukan dalam jenis produk yang dihasilkan, bentuk perusahaan, bahkan tergantung dari kebijakan perusahaan itu sendiri. Secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama yaitu: Metode penetapan harga berdasarkan permintaan, berdasarkan biaya, berdasarkan laba, berdasarkan persaingan (Kotler & Armstrong, 2013: 529-548).

Metode Penetapan Harga Secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori yaitu:

1) Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Adalah metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan dari pada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan.

2) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Adalah metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

3) Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Adalah metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

4) Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Adalah selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. (Tjiptono, 2011:157),

e. Potongan Harga

Menurut Kotler (2010:124) potongan harga adalah pengurangan dari apa yang tercantum dalam daftar harga, serta diberikan kepada pembeli yang bersedia untuk melakukan sesuatu yang dikehendaki oleh perusahaan. Pemberian potongan harga dapat berwujud uang atau imbalan barang dan jasa.

Menurut Tjiptono (2013:168) ada bentuk lain dari potongan harga yaitu *allowance* yang merupakan pengurangan dari harga menurut daftar (*pricelist*) kepada pembeli karena adanya aktifitas tertentu yang dilakukan oleh pembeli.

Ada tiga bentuk *allowance* yaitu:

- 1) *Trade in allowance*, yaitu potongan yang diberikan dalam system tukar tambah.
- 2) *Promotional allowance*, yaitu potongan yang diberikan pada setiap penjual dalam jaringan distribusi perusahaan yang melakukan aktifitas periklanan atau penjualan tertentu yang dapat mempromosikan produk produsen.

3) *Product allowance*, yaitu potongan yang diberikan kepada pembeli yang bersedia membeli barang dalam kondisi yang tidak normal. (Tjiptono, 2013: 169).

f. Indikator Harga

Harga daging sapi didalam negeri yang terus meningkat dari tahun ke tahun terkait meningkatnya permintaan yang tidak sebanding dengan penawaran. Selain itu faktor-faktor yang menentukan perubahan harga adalah impor daging sapi terkait dengan harga daging sapi dunia, inflasi, nilai tukar. Harga daging sapi nasional dipengaruhi oleh harga yang berlaku di beberapa kota besar dalam negeri, setiap menjelang lebaran terjadi kenaikan permintaan sehingga menyebabkan harga juga meningkat (Nugrayasa, 2013 dikutip Rusdianto dan Mayang, 2014)

Menurut Stanton dalam Rosvita (2015), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1) Keterjangkauan harga

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

3) Daya saing harga

Yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada suatu jenis produk yang sama.

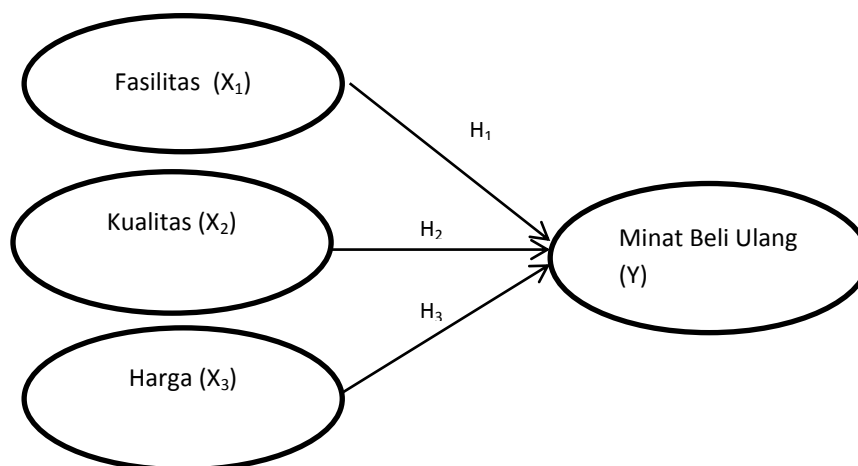
4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan tinjauan landasan teori, penelitian terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan fasilitas, kualitas dan harga berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

Dari uraian diatas, secara skematis model kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang mungkin benar atau mungkin juga salah. Dia akan ditolak jika salah atau palsu, dan akan diterima jika fakta-fakta membenarkannya. (Sutrisno Hadi, 2011: 63). Dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis:

H1 : Ada pengaruh yang positif dan signifikan fasilitas terhadap minat beli ulang Pada konsumen Daging sapi RPH Semarang

H2 : Ada pengaruh yang positif dan signifikan kualitas terhadap minat beli ulang Pada konsumen Daging sapi RPH Semarang.

H3 : Ada pengaruh yang positif dan signifikan harga terhadap minat beli ulang Pada konsumen Daging sapi RPH Semarang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Cresweel (2010:24) menyatakan bahwa, “pendekatan kuantitatif adalah pengukuran data kuantitatif dan statistik objektif melalui perhitungan ilmiah berasal dari sampel orang-orang atau penduduk yang diminta menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang survey untuk menentukan frekuensi dan prosentase tanggapan mereka”.

Menurut Cresweel (2010) dalam pendekatan kuantitatif ini penelitian akan bersifat pre-determined, analisis data statistik serta interpretasi data statistik. Peneliti yang menggunakan pendekatan kuantitatif akan menguji suatu teori dengan cara merinci suatu hipotesis-hipotesis yang spesifik, lalu mengumpulkan data untuk mendukung atau membantah hipotesis-hipotesis tersebut. Pendekatan yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan analisis kuantitatif berdasarkan informasi statistika. Pendekatan penelitian yang dalam menjawab permasalahan penelitian memerlukan pengukuran yang cermat terhadap variabel-variabel dari objek yang diteliti untuk menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terlepas dari konteks waktu, tempat dan situasi.

Selain itu, penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2012:11) adalah sebagai berikut: Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa pendekatan kuantitatif merupakan suatu pendekatan di dalam penelitian untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji data statistik yang akurat. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disebutkan, penelitian ini

pengaruh fasilitas, kualitas dan harga terhadap minat beli ulang pada daging sapi di Rumah Potong hewan (RPH) Semarang.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:49). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen daging sapi di Rumah Potong Hewan (RPH) Semarang. yang tidak diketahui jumlahnya 50 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti). Sampel penelitian adalah sebagian populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi (Suharsimi Arikunto, 2014). Sampel ini diambil karena dalam penelitian ini tidak mungkin diteliti seluruh anggota populasi konsumen yang membeli daging sapi di Rumah Potong Hewan (RPH) Semarang.

Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *accidental sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel. Maksudnya adalah siapa saja yang kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut sesuai kriteria dan cocok untuk dijadikan sumber data (Sugiyono, 2016). Karena dengan cara *accidental sampling*, peneliti memperoleh kemudahan proses riset, peneliti dengan sengaja memilih sampel dari populasi di mana informasi yang diperlukan bisa didapat dengan mudah, sampel yang dipilih mayoritas karena berada di lokasi saat dibutuhkan.

Berdasarkan pendapat tersebut di atas, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 50 responden atau konsumen daging sapi di Rumah Potong Hewan (RPH) Semarang.

C. Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Dalam sebuah penelitian terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum memulai pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2016:38) definisi variabel penelitian adalah sebagai berikut : “Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.”

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat).

a. Variabel independen / variabel bebas (X)

Menurut Sugiyono (2016:39) variabel independen/variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel independen (terikat). Variabel bebas (X) dalam penelitian ini meliputi adalah fasilitas (X_1), kualitas (X_2), harga (X_3).

b. Variabel terikat (Y)

Menurut Sugiyono (2016:39) variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah minat beli ulang.

2. Definisi Operasional Variabel

Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Table 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Fasilitas (X ₁)	Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberi kemudahan kepada konsumen untuk melaksanakan aktifitas-aktifitas sehingga kebutuhan konsumen dapat dipenuhi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kondisi lingkungan 2. Layanan penyampaian 3. Kebersihan 4. Layanan antar (Nitisemito, 2016)
Kualitas (X ₂)	Kualitas adalah keunggulan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Warna daging 2. Warna lemak daging. 3. Kandungan lemak daging 4. Aroma 5. Tekstur (Bainhana et al., 2020)
Harga (X ₃)	Harga adalah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat. (Rosvita, 2015)
Minat Beli Ulang (Y)	Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat refrensial 3. Minat eksploratif 4. Minat Preferensial (Ferdinand, 2006)

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

D. Teknik Dan Instrumen Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka digunakan teknik sebagai berikut:

a. Kuesioner

Kuesioner suatu alat pengumpul informasi dengan cara menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis pula oleh responden. (Margono, 2017:167). Kuesioner (angket), yaitu daftar sejumlah pertanyaan mengacu pada variabel-variabel penelitian yang nantinya dibagikan kepada responden. Penyusunan instrumen untuk variabel-variabel yang diukur dibuat dalam bentuk pernyataan positif dan negatif, agar responden dapat menjawab dengan serius dan konsisten. Hasilnya akan disajikan dalam tabel frekuensi, dan selanjutnya data (angka-angka tersebut) akan dianalisis melalui analisis regresi digunakan untuk melihat besarnya fasilitas, kualitas, harga dan minat beli ulang daging sapi di Rumah Potong Hewan (RPH) Semarang.

b. Observasi

Observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistemik terhadap gejala yang tampak pada obyek penelitian. (Margono, 2017:158). Observasi (pengamatan) adalah kegiatan pengamatan langsung terhadap objek penelitian untuk memperoleh keterangan data yang akurat mengenai hal-hal yang diteliti untuk mengetahui relevansi atas jawaban responden. Diantara hal-hal yang akan diamati adalah, fasilitas, kualitas, harga dan minat beli ulang daging sapi di Rumah Potong Hewan (RPH) Semarang.

2. Instrumen Pengumpul Data

Instrumen pengumpul data melalui kuesioner. Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala Likert (1-5) yang mempunyai 5 tingkat preferensi jawaban masing-masing mempunyai skor 1- 5 dengan rincian sebagai berikut :

- a. Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi bobot/skor 1
- b. Tidak Setuju (TS) : diberi bobot/skor 2
- c. Netral (N) : diberi bobot/skor 3
- d. Setuju (S) : diberi bobot/skor 4
- e. Sangat Setuju (SS) : diberi bobot/skor 5

Semakin besar jumlah nilai yang diberikan responden untuk tiap factor menunjukkan bahwa fraktor tersebut semakin berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen.

E. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2015) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid ketika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sesuai dengan prosedur penyusunan instrumen, validitas instrumen dapat dikategorikan ke dalam validitas logis dan empiris.

Instrumen yang akan di uji adalah instrument fasilitas (X_1), kualitas (X_2), harga (X_3), dengan variabel terikat yaitu minat beli ulang (Y). Pengujian tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi yaitu item yang mempunyai korelasi positif dengan skor total serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Rumus pengujian instrumen menggunakan rumus *korelasi product moment*.

Cara yang digunakan untuk menguji validitas ini adalah dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*, dengan bantuan SPSS 20.0.

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

Keterangan:

r = Keeratan hbungan korelasi antara variabel x dan y

n = Jumlah sampel

x = Total nilai masing-masing variabel x (faktor yang mempengaruhi)

y = Total nilai variabel y

Kriteria putusan:

Jika r hitung \geq r tabel, maka instrument valid

Jika r hitung \leq r tabel, maka instrument tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2015) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah uji statistic Alpha Cronbach.

Rumus Alpha Cronbach adalah :

$$r_n = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum sb^2}{s^2_1} \right]$$

Keterangan :

r_n = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum sb^2$ = Jumlah varian butir

s^2_1 = Varian total

Kriteria penilaian uji reliabilitas menurut Ghozali (2015) adalah: Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.

Pada penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.0 dengan menggunakan uji statistic Cronbach Alpha.

F. Teknis Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linier dan dapat dipergunakan (valid) untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian asumsi multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, kedua variabel (bebas maupun terikat) mempunyai distribusi normal atau setidaknya mendekati normal (Ghozali, 2015: 160). 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 (Ghozali, 2015).

- 1) 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.
- 2) 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.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (independen). Apabila terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas (Ghozali, 2015: 105). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah: 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 (Ghozali, 2011: 106). Apabila di dalam model regresi tidak ditemukan asumsi deteksi seperti di atas, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinearitas, dan demikian pula sebaliknya.

c. **Uji 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 heteroskedstisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2015:139).

Cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di studentized. Dasar analisisnya adalah:

- 1) Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: fasilitas (X_1), kualitas (X_2), dan harga (X_3), terhadap variabel terikatnya yaitu minat beli ulang (Y). Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut: Ghazali, (2015): fasilitas, kualitas, harga dan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang.

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

Dimana:

Y	=	Variabel dependen (minat beli ulang)
a	=	Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	=	Koefisien garis regresi
X_1	=	Fasilitas
X_2	=	Kualitas
X_3	=	Harga
e	=	error/ variabel pengganggu

3. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X_1 , X_2 , dan X_3 (fasilitas, kualitas, dan harga benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (minat beli ulang) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2011). Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

Ho: Variabel-variabel bebas (fasilitas, kualitas, dan harga) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (minat beli ulang).

Ha: Variabel-variabel bebas (fasilitas, kualitas, dan harga) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (minat beli ulang).

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2015) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- a. Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

4. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah:

Ha: Variabel-variabel bebas yaitu fasilitas, kualitas dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu minat beli ulang. Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2011) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- a. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka signifikan dan hipotesis diterima.
- b. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak signifikan dan hipotesis tidak diterima.

5. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2015). Nilai Koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas (fasilitas, kualitas, dan harga) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (minat beli ulang) amat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang

dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel bebas, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Gambaran Umum Rumah Potong Hewan (RPH) Semarang

Rumah potong hewan (RPH) Kota Semarang adalah bangunan yang di sediakan oleh pemerintah Kota Semarang untuk pengusaha hewan potong untuk tempat memotong sekaligus budi daya hewan ternak seperti (sapi, kambing, babi dan ayam). (Organisasi Dan tata Kerja RPH Semarang). RPH Kota Semarang didirikan sejak tahun 1981 yang berkedudukan dan berkantor saat ini di jalan Majapahit km. 11 Penggaron Kidul, Kecamatan Pedurungan Kota Semarang dengan nomor telepon (024) 6704619 Fax 6704619.

RPH Kota Semarang salah satu perusahaan daerah Kota Semarang sesuai dengan Perda No 5 tahun 2006, tanggal 5 Juli 2006 yang bertujuan melayani dan menyediakan akan daging sehat dan hygenis bagi masyarakat dan sebagai sumber pendapatan daerah serta sebagai sarana pengembangan perekonomian masyarakat dalam rangka pembangunan daerah yang terutama meningkatkan pelayanan kepada masyarakat dibidang jasa dan penyediaan tempat pemotongan hewan dan pemenuhan kebutuhan masyarakat akan daging yang aman, sehat, utuh halal dan bermutu, serta mengembangkan lapangan usaha yang berkaitan dengan pelayanan dibidang jasa pemotongan. Sehingga fungsi sosial terhadap masyarakat lebih menonjol dari pada sebagai perusahaan yang bertujuan untuk mencari laba semata, akan tetapi tidak menutup kemungkinan akan berusaha kearah perusahaan yang profitable.

Fasilitas-fasilitas yang dimiliki Rumah Potong Hewan Kota Semarang. (Selayang Pandang Perusda RPH & BHP Kota Semarang)

a. Ruang Lingkup

- 1) Penyediaan tempat pemotongan hewan
- 2) Penyediaan hewan potong
- 3) Pengembangan usaha-usaha lain yang sejenis : a). Penyediaan pupuk organik sudah dilaksanakan b). Penyediaan pupuk cair sudah dilaksanakan namun belum optimal c). Penjualan daging pernah dijalankan namun statis dan akhirnya berhenti d). Jasa penggilingan bakso belum dijalankan e). Penyediaan kios-kios daging.

b. Fungsi

- 1) Pelayanan pemotongan hewan sapi
- 2) Pelayanan pemotongan hewan babi
- 3) Pelayanan pemotongan hewan kambing
- 4) Pelayanan penyediaan sapi potong
- 5) Pelayanan penyediaan ayam potong

c. Fasilitas Pemotongan

- 1) Sapi
 - a) Kandang transit sapi berkapasitas 300 ekor
 - b) Peralatan lier/kerekan elektrik pemotongan sapi sebanyak 9 unit.
 - c) Peralatan lier/kerekan manual pemotongan sapi sebanyak 9 unit.
 - d) Timbangan sapi hidup berkapasitas 1000 kg sebanyak 1 unit
 - e) Freezer 1 unit
- 2) Babi
 - a) Kandang transit babi kapasitas 250 ekor
 - b) Peralatan lier/kerekan manual pemotongan babi sebanyak 1 unit.
 - c) Timbangan karkas kapasitas 250 kg sebanyak 1 unit.

d) Freezer 1 unit

2. Prospek, Visi, Misi, dan Filosofi RPH Kota Semarang

Jasa pelayanan pemotongan hewan sebagai usaha utama yang bersifat pelayanan sosial (melindungi konsumen daging) dan usaha budidaya hewan potong sebagai produk penunjang, dihadapkan pada kebutuhan pelayanan yang kompleks dan mahal sumberdaya.

Dunia masa depan yang sarat dengan perubahan-perubahan, dimana persaingan akan semakin tajam, oleh karena itu customer focus adalah merupakan jawaban dari RPH Kota Semarang. Atas dasar pemikiran tersebut diatas, sudah saatnya dilakukan upaya perbaikan pelayanan dan peningkatan produksi budidaya hewan potong yang dituangkan dalam suatu perencanaan strategis.

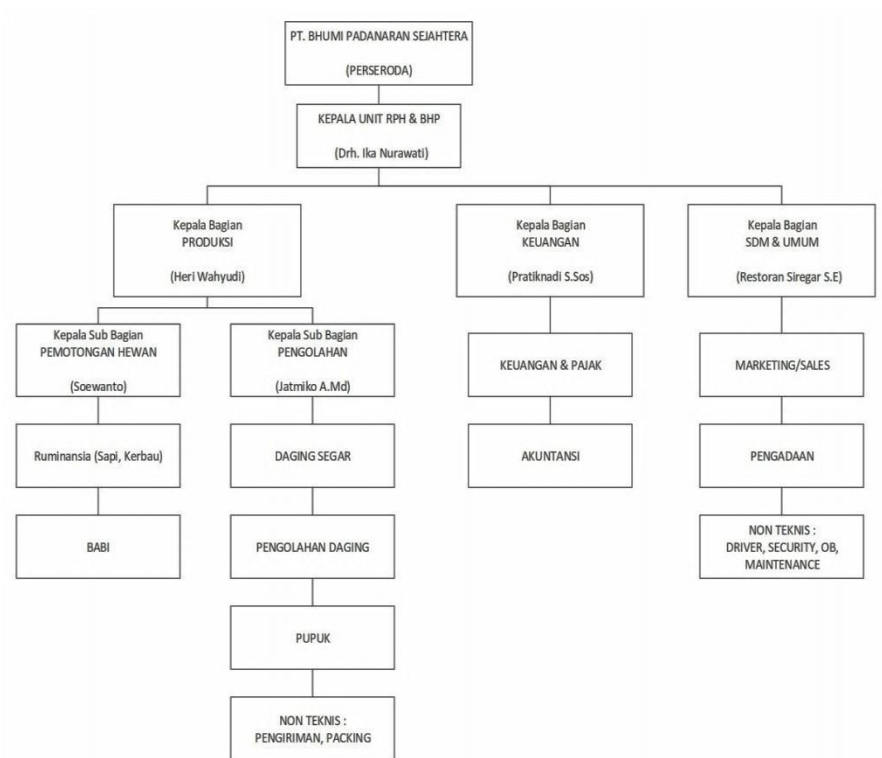
Visi : RPH Kota Semarang menjadikan BUMD dapat memberikan Kontribusi pada pendapatan asli daerah Kota Semarang yang mandiri, sehat, serta sebagai perusahaan yang profitable.

Misi : RPH Kota Semarang meningkatkan pelayanan jasa dan penyediaan hewan potong yang bermutu dan modern sesuai pasar.

Selanjutnya untuk memberikan kepercayaan akan kebenaran misi dalam mencapai visi perlu ditetapkan filosofi yang digunakan sebagai pegangan bersama dan dasar perilaku seluruh anggota organisasi perusahaan. Sedangkan filosofi yang dianut sebagai pegangan dalam menjalankan organisasi perusahaan adalah “dengan landasan kemanusiaan, motivasi, kejujuran, integritas yang tinggi akan mampu meningkatkan produktivitas dan kinerja.

3. Struktur Organisasi

Gambar 4.1
Struktur Organisasi



Satuan Pengawas interen:

- a. Urusan Pengawasan Produksi, Keuangan
- b. Urusan Pengawasan Umum, Penelitian dan Pengembangan Usaha
- c. Urusan Keamanan dan Ketertiban

Bagian

- a. Sub Bagian Pemotongan Sapi dan Kerbau
- b. Sub Bagian Pemotongan Babi
- c. Sub Bagian Pemotongan Kambing dan Unggas

Bagian Budidaya Hewan Potong

- a. Bagian Budidaya Hewan Potong
- b. Sub Bagian Budidaya Sapi Potong
- c. Sub Bagian Budidaya Kambing dan Ayam Potong
- d. Sub Bagian Usaha dan Pemasaran

Sekretariat

- a. Sekretariat
- b. Urusan Umum dan Personalia
- c. Urusan Keuangan
- d. Urusan Perbekalan Teknik

B. Hasil Penelitian Dan Analisis Data

2. Hasil Penelitian

Hasil penelitian mengenai variabel pengaruh fasilitas, kualitas dan harga terhadap minat beli ulang Pada Daging sapi Rumah Potong Hewan (RPH) Semarang. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih (Umar, 2015). Penganalisaan dilakukan dengan metode Regresi Linier Berganda dimana hubungan fungsional ataupun kausal tiga variabel independen dengan satu variabel dependen dan untuk mengetahui variabel yang mana yang paling dominan dalam menentukan minat beli ulang Pada Daging sapi Rumah Potong Hewan (RPH) Semarang dengan menggunakan program SPSS sebagai alat pengolahan data.

a. Deskripsi Profil Responden

Pada penelitian ini responden adalah semua konsumen daging sapi Rumah Potong Hewan (RPH) Semarang yang berjumlah 50 orang. Kemudian di bawah ini terlihat identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin, pendidikan dan umur konsumen daging sapi Rumah Potong Hewan (RPH) Semarang.

1) Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin secara umum dapat memberikan perbedaan pada perilaku seseorang. Dalam suatu bidang kerja jenis kelamin seringkali dapat menjadi pembeda aktivitas yang

dilakukan oleh individu. Penyajian data responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut ini:

Adapun jenis kelamin responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.1. di bawah ini:

Tabel.4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Comulative e Percent
Laki-laki	39	78,0	78,0	78,0
Perempuan	11	22,0	22,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022.

Tabel 4.1. menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu dari 50 responden terdiri atas; 39 responden (78%) berjenis kelamin laki-laki, dan 11 responden (11%) berjenis kelamin perempuan. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen daging sapi Rumah Potong Hewan (RPH) Semarang lebih banyak di dominasi oleh oleh laki-laki.

2) **Profil Responden Berdasarkan Pendidikan**

Pendidikan seringkali dipandang sebagai satu kondisi yang mencerminkan kemampuan seseorang. Penyajian data responden berdasarkan pendidikan adalah sebagaimana terlihat pada Tabel. 4.2.

Tabel. 4.2
Responden Berdasarkan Pendidikan

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Comulative Percent
SMP	3	6,0	6,0	6,0
SMA	15	30,0	30,0	36,0
D3	8	16,0	16,0	52,0
SI	24	48,0	48,0	100,0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022.

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan yaitu dari jumlah 100 responden terdiri atas; 3 orang (6%) berpendidikan SMP, 15 orang (30%) berpendidikan SMA, 8 orang (16%) berpendidikan D3, 24 orang (48%) berpendidikan S1. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen daging sapi Rumah Potong Hewan (RPH) Semarang lebih banyak berpendidikan SI.

3) Profil Responden Berdasarkan Umur

Umur seringkali dipandang sebagai satu kondisi yang mencerminkan lamanya hidup seseorang. Penyajian data responden berdasarkan umur adalah sebagaimana terlihat pada Tabel. 4.3.

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Umur

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Comulative Percent
18-25	12	24.0	24.0	24.0
26-30	10	20.0	20.0	44.0
31-35	5	10.0	10.0	34.0
35-40	8	16.0	16.0	50.0
41-45	10	20.0	20.0	70.0
46-50	5	10.0	10.0	80.0
Total	50	100.0	100.0	100.0

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa untuk umur responden yaitu sebanyak 50 orang, umur 18 - 25 tahun sebanyak 12 orang (24%), umur 26-30 tahun sebanyak 10 orang (20%), kemudian umur 31-35 tahun sebanyak 5 orang (10%), umur 35-40 tahun sebanyak 8 orang (16%), umur 41-45 tahun sebanyak 10 orang atau (20%), umur 46-50 tahun sebanyak 5 orang atau (10%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen daging sapi Rumah Potong Hewan (RPH) Semarang berusia 18-25 tahun.

b. Deskripsi Variabel Penelitian

1) Deskripsi Variabel Fasilitas

Data hasil angket yang disebarkan kepada 50 orang responden untuk analisis variabel fasilitas diperoleh rangkuman data distribusi frekuensi fasilitas dijelaskan melalui perhitungan kelas interval dan jumlah kelas. Jumlah kelas intervalnya adalah $(20-8)/4 = 3$. Hasil distribusi fekuensi variabel fasilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4

Rangkuman Distribusi Frekuensi Fasilitas (X_1)

Interval Kelas	Frekuensi	Prosentase	Kategori
8-11	1	2.0	Rendah
11-14	8	16.0	Sedang
14-17	24	48.0	Tinggi
17-20	17	34.0	Sangat Tinggi
	50	100%	

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan data pada tabel diatas interval kelas pada variabel fasilitas, skor tertinggi hasil angket adalah 20 dan skor terendah adalah 8. Jumlah kelas intervalnya adalah $(20-8)/4$ kategori = 3. Jadi untuk membuat interval kelas adalah kelipatan 3. Angka 8-11 berarti angka

$8 + 3 = 11$. Angka 11-14 berarti $11 + 3 = 14$. Angka 14-17 berarti angka $14 + 3 = 17$. Angka 17-20 berarti $17 + 3 = 20$.

Berdasarkan data pada tabel di atas interval kelas menunjukkan bahwa dari 50 responden telah menjawab angket yang disebarakan peneliti dengan rincian bahwa responden yang memperoleh skor 8 – 11 sebanyak 1 orang responden atau 2 %, skor 11-14 sebanyak 8 orang atau 16%, yang memperoleh skor 14-17 sebanyak 24 orang atau 48 %, dan yang memperoleh skor 17-20 ada 17 responden atau 34%.

Setelah dilakukan olah data hasil angket yang disebarakan kepada 50 orang responden untuk analisis variabel fasilitas diperoleh rangkuman data seperti pada tabel berikut ini.

Tabel 4.5

Rangkuman Analisis Deskripsi Fasilitas (X_1)

Variabel	Max	Min	Mean	St.Dev
Fasilitas	20	8	15.9200	2.40611

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel di atas maka dapat dijelaskan analisis deskriptif statistik fasilitas sebagai berikut skor tertinggi 20, skor terendah 8, skor rata-rata (mean) 15.9200, dan standar deviasi 2.40611.

Dari hasil analisis statistik di atas dapat diketahui mean variabel fasilitas sebesar 15.9200 termasuk dalam interval kelas 14 – 17 yang kategorinya adalah tinggi. Jadi dapat disimpulkan bahwa fasilitas termasuk kategori tinggi.

2) Deskripsi Variabel Kualitas

Distribusi frekuensi kualitas dijelaskan melalui perhitungan kelas interval dan jumlah kelas. Jumlah kelas intervalnya adalah $(25-11)/4 = 3,5$ dibulatkan menjadi 3. Hasil distribusi fekuensi variabel kualitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Rangkuman Distribusi Frekuensi Kualitas (X₂)

Interval Kelas	Frekuensi	Prosentase	Kategori
11-14	4	8.0	Rendah
15-18	14	28.0	Sedang
19-22	14	28.0	Tinggi
22-25	18	36.0	Sangat Tinggi
	50	100%	

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan data pada tabel diatas interval kelas pada variabel kualitas, skor tertinggi hasil angket adalah 25 dan skor terendah adalah 11. Jumlah kelas intervalnya adalah $(25-11)/4$ kategori = 3,5 dibulatkan menjadi 3. Jadi untuk membuat interval kelas adalah kelipatan 3. Angka 11-14 berarti angka $11 + 3 = 14$. Angka 15-18 berarti $15+3 = 18$. Angka 19-22 berarti angka $19 + 3 = 22$. Angka 22-20 berarti $22 + 3 = 25$.

Berdasarkan data pada tabel diatas menunjukkan bahwa dari 50 responden telah menjawab angket yang disebarkan peneliti dengan rincian bahwa responden yang memperoleh skor 11 – 14 sebanyak 4 orang responden atau 8 %, skor 15-18 sebanyak 14 orang atau 28%, yang memperoleh skor 19-22 sebanyak 14 orang atau 28 %, dan yang memperoleh skor 22-25 ada 18 responden atau 36%.

Olah data hasil angket variabel kualitas yang diperoleh dari penyebaran angket terhadap 50 responden dengan menggunakan *SPSS for windows 20* diperoleh hasil sebagaimana sebagai berikut:

Tabel 4.7
Rangkuman Analisis Deskriptif Kualitas (X₂)

Variabel	Max	Min	Mean	St.Dev
Kualitas	25	11	19.7400	3.61296

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel di atas maka dapat dijelaskan analisis deskriptif statistik kualitas sebagai berikut skor tertinggi 25, skor terendah 11, skor rata-rata (mean) 19.7400, dan standar deviasi 3.61296.

Dari hasil analisis statistik di atas dapat diketahui mean variabel kualitas sebesar 19.7400 termasuk dalam interval kelas 19–22 yang kategorinya adalah tinggi. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas termasuk kategori tinggi.

3) Deskripsi Variabel Harga

Distribusi frekuensi harga dijelaskan melalui perhitungan kelas interval dan jumlah kelas. Jumlah kelas intervalnya adalah $(20-9)/4 = 2,75$ dibulatkan menjadi 2. Hasil distribusi fekuensi variabel harga dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8
Rangkuman Distribusi Frekuensi Harga (X3)

Interval Kelas	Frekuensi	Prosentase	Kategori
9-11	4	8.0	Rendah
12-14	27	54.0	Sedang
15-17	6	12.0	Tinggi
18-20	13	26.0	Sangat Tinggi
	50	100%	

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan data pada tabel diatas interval kelas pada variabel harga, skor tertinggi hasil angket adalah 20 dan skor terendah adalah 9. Jumlah kelas intervalnya adalah $(20-9)/4$ kategori = 2,75 dibulatkan menjadi 2. Jadi untuk membuat interval kelas adalah kelipatan 2. Angka 9-11 berarti angka $11 + 2 = 11$. Angka 12-14 berarti $12+2 = 14$. Angka 15-17 berarti angka $15 + 2 = 17$. Angka 18-20 berarti $18+2 = 20$,

Berdasarkan data pada tabel diatas menunjukkan bahwa dari 50 responden telah menjawab angket yang disebarkan peneliti dengan rincian bahwa responden yang memperoleh skor 9 – 11 sebanyak 4

orang responden atau 8 %, skor 12-14 sebanyak 27 orang atau 54%, yang memperoleh skor 15-17 sebanyak 6 orang atau 12 %, dan yang memperoleh skor 18-20 ada 13 responden atau 26%.

Olah data hasil angket variabel harga yang diperoleh dari penyebaran angket terhadap 50 responden dengan menggunakan *SPSS for windows 20* diperoleh hasil sebagaimana sebagai berikut:

Tabel. 4.9
Rangkuman Analisis Deskriptif Harga (X₃)

Variabel	Max	Min	Mean	St.Dev
Harga	20	9	15.8200	2.89045

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel di atas maka dapat dijelaskan analisis deskriptif statistik harga sebagai berikut skor tertinggi 20, skor terendah 9, skor rata-rata (mean) sebesar 15.8200 dan standar deviasi 2.89045.

Dari hasil analisis statistik di atas dapat diketahui mean variabel harga sebesar 15.8200 termasuk dalam interval kelas 15–18 yang kategorinya adalah tinggi. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga termasuk kategori tinggi.

4) Deskripsi Variabel Minat Beli Ulang

Distribusi frekuensi minat beli ulang dijelaskan melalui perhitungan kelas interval dan jumlah kelas. Jumlah kelas intervalnya adalah $(20-12)/4 = 2$. Hasil distribusi fekuensi variabel minat beli ulang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10**Rangkuman Distribusi Frekuensi Minat Beli Ulang (Y)**

Interval Kelas	Frekuensi	Prosentase	Kategori
12-14	7	14.0	Rendah
14-16	4	8.0	Sedang
16-18	18	36.0	Tinggi
18-20	21	42.0	Sangat Tinggi
	50	100%	

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan data pada tabel diatas interval kelas pada variabel minat beli ulang, skor tertinggi hasil angket adalah 20 dan skor terendah adalah 12. Jumlah kelas intervalnya adalah $(20-12)/4$ kategori = 2. Jadi untuk membuat interval kelas adalah kelipatan 2. Angka 12-14 berarti angka $12 + 2 = 14$. Angka 14-16 berarti $14+2 = 16$. Angka 16-18 berarti angka $16+ 2 = 18$. Angka 18-20 berarti $18+2 = 20$.

Berdasarkan data pada tabel diatas menunjukkan bahwa dari 50 responden telah menjawab angket yang disebarkan peneliti dengan rincian bahwa responden yang memperoleh skor 12 – 14 sebanyak 7 orang responden atau 14%, skor 14-16 sebanyak 4 orang atau 8%, yang memperoleh skor 16-18 sebanyak 18 orang atau 36%, dan yang memperoleh skor 18-20 ada 21 responden atau 42%.

Olah data hasil angket variabel minat beli ulang yang diperoleh dari penyebaran angket terhadap 50 responden dengan menggunakan *SPSS for windows 21* diperoleh hasil sebagaimana sebagai berikut:

Tabel. 4.11**Rangkuman Analisis Deskriptif Minat Beli Ulang (Y)**

Variabel	Max	Min	Mean	St.Dev
Minat Beli Ulang	20	12	17.2400	2.29960

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel di atas maka dapat dijelaskan analisis deskriptif statistic minat beli ulang sebagai berikut skor tertinggi 20, skor terendah 12, skor rata-rata (mean) 17.2400 dan standar deviasi 2.29960.

Dari hasil analisis statistik di atas dapat diketahui mean variabel minat beli ulang sebesar 17.2400 termasuk dalam interval kelas 16–18 yang kategorinya adalah tinggi. Jadi dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang termasuk kategori tinggi.

2. Analisa Data

a. Uji Validitas

Tabel. 4.12
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel n 50 = 0,273	Keterangan
Fasilitas (X ₁)	1	0,603	0,273	Valid
	2	0,336	0,273	Valid
	3	0,380	0,273	Valid
	4	0,646	0,273	Valid
Kualitas (X ₂)	1	0,653	0,273	Valid
	2	0,685	0,273	Valid
	3	0,366	0,273	Valid
	4	0,505	0,273	Valid
	5	0,683	0,273	Valid
Harga (X ₃)	1	0,741	0,273	Valid
	2	0,723	0,273	Valid
	3	0,354	0,273	Valid
	4	0,492	0,273	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	1	0,769	0,273	Valid
	2	0,676	0,273	Valid
	3	0,455	0,273	Valid
	4	0,601	0,273	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan Tabel 4.12, berdasarkan uji coba tersebut ternyata koefisien korelasi semua butir diatas 0,30 (valid), dapat dinyatakan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel Fasilitas (X₁), Kualitas (X₂), Harga (X₃), Minat Beli Ulang (Y) berstatus valid, sehingga keseluruhan skor

indikator-indikator dapat memberikan representasi yang baik dan dapat digunakan sebagai instrument dalam mengukur variabel yang ditetapkan dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Hitung	Cronbach's Alpha	Keterangan
Fasilitas (X_1)	0,606	0,60	Reliabel
Kualitas (X_2)	0,812	0.60	Reliabel
Harga (X_3)	0,745	0.60	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	0,794	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

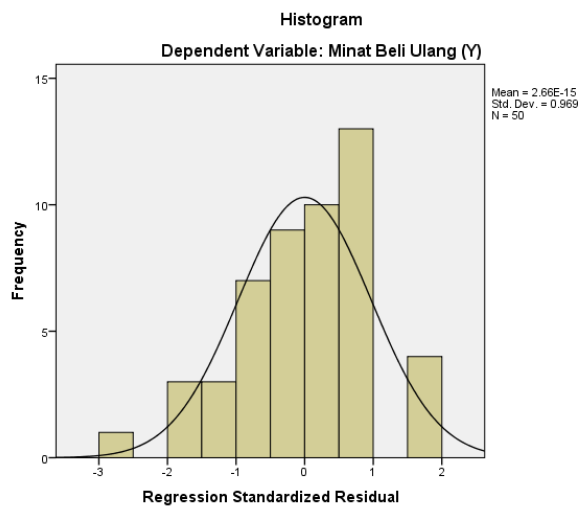
c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

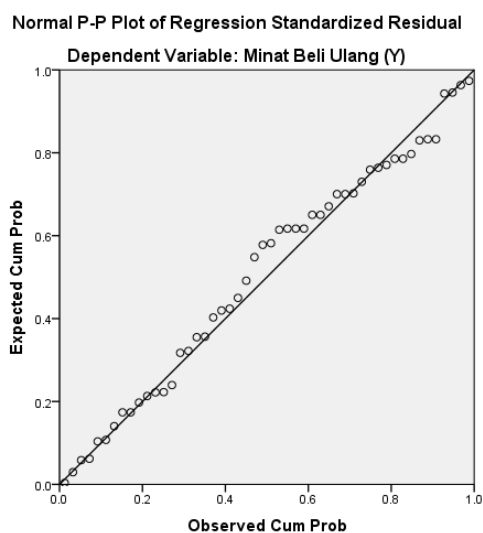
Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, kedua variabel (bebas maupun terikat) mempunyai distribusi normal atau setidaknya mendekati normal (Ghozali, 2015). Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Persyaratannya adalah: 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. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau garfik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar. 4. 2
Hasil Pengujian Normalitas



Gambar. 4.3



Pada grafik histogram diatas terlihat bahwa residual secara normal dan berbentuk simetris tidak memenceng ke kanan atau ke kiri. Pada grafik normal probability dapat disimpulkan pada grafik

normal plot terlihat titik-titik menyebar berhimpit di sekitar garis diagonal dan hal ini menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antar variabel bebas dalam model regresi. Gejala multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai Varian Inflation Factor (VIF). Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransinya di atas 0,1 atau 10 % maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2015).

Tabel. 4.14

Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	10.116	1.970		5.135	.000		
1 Fasilitasi (X1)	.161	.115	3.368	3.394	.000	.886	1.129
Kualitas (X2)	.414	.386	2.221	3.660	.001	.835	2.524
Harga (X3)	.253	.484	2.580	4.239	.000	.635	2.682

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

Sumber: Output SPSS, 2022.

Dari tabel tersebut di atas menunjukkan bahwa nilai VIF variabel fasilitas sebesar 1,129, variabel kualitas sebesar 2,524, dan variabel harga sebesar 2,682, ini berarti semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10. Sedangkan nilai toleransi semua variabel fasilitas adalah sebesar 0,886, variabel kualitas sebesar 0,835, variabel harga sebesar 0,635, ini berarti lebih dari 10 % yang berarti

tidak terjadi korelasi antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 90 %, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

3) Uji Autokorelasi

Untuk mendeteksi Autokorelasi dapat dilakukan dengan melihat angka Durbin Watson. Secara umum bisa diambil patokan:

1. Angka D-W di bawah -2 berarti ada Autokorelasi positif
2. Angka D-W di antara -2 sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi
3. Angka D-W di atas +2 berarti ada Autokorelasi negative.

Tabel 4.15

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.637 ^a	.406	.367	1.82916	1.677

a. Predictors: (Constant), Harga (X3), Fasilitas (X1), Kualitas (X2)

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

Sumber: Output SPSS, 2022.

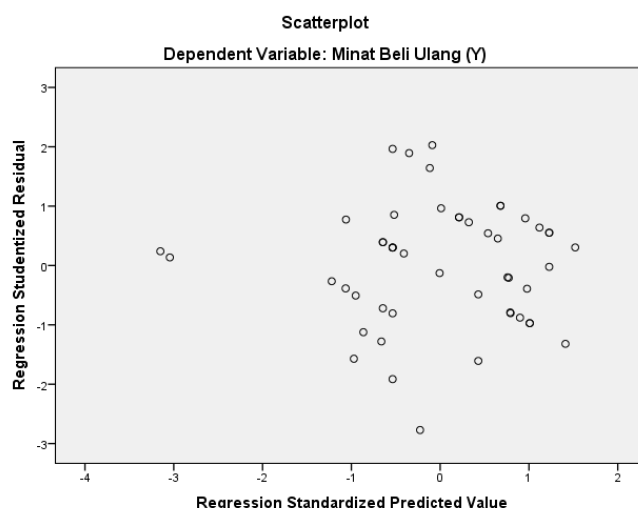
Pada tabel di atas terlihat bahwa angka Durbin Watson dibawah 2 yaitu sebesar 1,677 yang berarti ada Autokorelasi positif. Dan dapat disimpulkan bahwa regresi ini baik karena ada Autokorelasi positif.

4) 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 heteroskedstisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2015).

Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat digunakan metode grafik Scatterplot yang dihasilkan dari output program SPSS versi 19.0 Apabila pada gambar menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi adanya heterokedastisitas pada model regresi (Ghozali, 2015).

Gambar. 4.4
Hasil Pengujian Heterokedastisitas
Variabel Minat Beli Ulang (Y)



Sumber: Output SPSS, 2021.

Dari grafik tersebut terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas pada model regresi yang dibuat, dengan kata lain menerima hipotesis homoskedastisitas.

d. Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda

Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala *multikolinieritas* dan terbebas dari

heterokedastisitas. Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linier sederhana dengan program SPSS 20.0 diperoleh hasil seperti tabel berikut ini:

Tabel 4.16
Hasil Estimasi Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.116	1.970		5.135	.000
1 Fasilitas (X1)	.161	.115	3.368	3.394	.000
Kualitas (X2)	.414	.386	2.221	3.660	.001
Harga (X3)	.253	.484	2.580	4.239	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

Sumber: Output SPSS, 2022.

Berdasarkan tabel tersebut di atas dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 10,116 + 0,161 X_1 + 0,414 X_2 + 0,253 X_3$$

Keterangan:

a = Konstanta dari keputusan regresi

b_1, b_2, b_3 = Koefisien garis regresi

Y = Minat Beli Ulang

X_1 = Fasilitas

X_2 = Kualitas

X_3 = Harga

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut ini:

- 1) Konstanta (a) = 10,116 artinya jika variabel fasilitas (X_1), kualitas (X_2) dan harga (X_3) bernilai 0, maka besarnya variabel minat beli ulang (Y) sebesar 10,116.
 - 2) Koefisien fasilitas (b_1) = 0,161, menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan fasilitas sebesar satu satuan maka minat beli ulang akan naik sebesar 0,161 dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap atau *ceteris paribus*.
 - 3) Koefisien kualitas (b_2) = 0,414, menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan kualitas sebesar satu satuan maka minat beli ulang akan naik sebesar 0,414, dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap atau *ceteris paribus*.
 - 4) Koefisien harga (b_3) = 0,253, menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan harga sebesar satu satuan maka minat beli ulang akan naik sebesar 0,253, dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap atau *ceteris paribus*.
 - 5) Dari persamaan regresi tersebut faktor utama (dominan) yang mempengaruhi minat beli ulang adalah harga karena memiliki nilai koefisien regresi paling besar yaitu 0,414 dibandingkan faktor lainnya.
- e. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)**

Hipotesis 1, 2 dan 3 dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikansi, jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis nol (H_0) ditolak.

Tabel. 4.17
Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.116	1.970		5.135	.000
1 Fasilitas (X1)	.161	.115	3.368	3.394	.000
Kualitas (X2)	.414	.386	2.221	3.660	.001
Harga (X3)	.253	.484	2.580	4.239	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

Sumber: Output SPSS, 2022.

1) Uji Hipotesis Pertama (H₁)

Perumusan Hipotesis

H₁ : Ada pengaruh positif fasilitas terhadap minat beli ulang konsumen.

Dari tabel tersebut terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis pengaruh fasilitas terhadap minat beli ulang konsumen. menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,394, dengan taraf signifikansi 0,001. Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sedangkan t_{tabel} $n = 50$ sebesar 2,008, dikarenakan t_{hitung} $3,394 > t_{tabel}$ 2,008, yang berarti bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima signifikan. Hipotesis pertama (H₁) dapat diartikan bahwa “Ada pengaruh yang positif dan signifikan fasilitas terhadap minat beli ulang.

2) Uji Hipotesis Kedua (H₂)

Perumusan Hipotesis

H₂ : Ada pengaruh positif kualitas terhadap minat beli ulang konsumen.

Dari tabel tersebut terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis pengaruh kualitas terhadap minat beli ulang, menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,660 dengan taraf signifikansi 0,001. Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sedangkan t_{tabel} $n = 50$

sebesar 2,008, dikarenakan $t_{hitung} 3,660 > t_{tabel} 2,008$, yang berarti bahwa hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima signifikan. Hipotesis Kedua (H_2) dapat diartikan bahwa “Ada pengaruh yang positif dan signifikan kualitas terhadap minat beli ulang.

3) Uji Hipotesis Ketiga (H_3)

Perumusan Hipotesis

H_3 : Ada pengaruh positif harga terhadap minat beli ulang konsumen.

Dari tabel tersebut terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis pengaruh harga terhadap minat beli ulang, menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,239 dengan taraf signifikansi 0,000. Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sedangkan $t_{tabel} n = 50$ sebesar 2,008, dikarenakan $t_{hitung} 4,239 > t_{tabel} 2,008$, yang berarti bahwa hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima signifikan. Hipotesis Ketiga (H_3) dapat diartikan bahwa “Ada pengaruh yang positif dan signifikan harga terhadap minat beli ulang.

f. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apabila model regresi dalam penelitian ini fit atau tidak dengan kriteria pengujian:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka signifikan.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka tidak signifikan.

Hasil perhitungan regresi secara simultan diperoleh sebagai berikut:

Tabel.4.18

Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	105.211	3	35.070	10.482	.000 ^b
Residual	153.909	46	3.346		
Total	259.120	49			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X3), Fasilitas (X1), Kualitas (X2)

Sumber: Output SPSS 2022.

Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung =10,482 dengan signifikansi 0,000, serta menggunakan batas signifikansi 0,05, dengan derajat kebebasan $V1 = 49 = (n - k + 1)$ dan $V2 = 3$, dan F tabel $n = 50$ sebesar 2,79. Dikarenakan nilai F hitung $>$ F tabel ($10,482 > 2,70$), berarti variabel fasilitas, kualitas dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

g. **Uji Koefisien Determinasi (R^2)**

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variable independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.19

Hasil Uji Determinasi R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.637 ^a	.406	.367	1.82916

a. Predictors: (Constant), Harga (X3), Fasilitas (X1), Kualitas (X2)

Sumber: Output SPSS, 2022.

Dari Tabel 4.19. di atas diperoleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh sebesar 0,406 yang berarti bahwa variasi dari ketiga variabel bebas (fasilitas, kualitas dan harga) mempunyai kekuatan pengaruh atau mampu menjelaskan variasi variabel terikat (minat beli ulang) sebesar 36,7%. Sedangkan sisanya ($100\% - 36,7\% = 63,3\%$) dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel penelitian. Variabel lain yang dimungkinkan dapat berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen antara lain; hadiah, dan kualitas pelayanan.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial (individu) semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Fasilitas, kualitas dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh fasilitas terhadap minat beli ulang Pada Daging sapi Rumah Potong Hewan (RPH) Semarang

Hasil pengujian hipotesis pengaruh fasilitas terhadap minat beli ulang konsumen, menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,394, dengan taraf signifikansi 0,001. Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sedangkan t_{tabel} $n = 50$ sebesar 2,008, dikarenakan $t_{hitung} 3,394 > t_{tabel} 2,008$, yang berarti bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima signifikan. Hipotesis pertama (H_1) dapat diartikan bahwa “Ada pengaruh yang positif dan signifikan fasilitas terhadap minat beli ulang.

Hasil analisis diatas dapat diartikan bahwa konsumen tertarik dengan daging sapi di Rumah Potong Hewan (RPH) Semarang karena kondisi lingkungan baik, konsumen tertarik dengan daging sapi di Rumah Potong Hewan (RPH) Semarang karena karena layanan penyampaian cepat, konsumen tertarik dengan daging sapi di Rumah Potong Hewan (RPH) Semarang karena terjaga kebersihannya, konsumen tertarik dengan daging sapi di Rumah Potong Hewan (RPH) Semarang karena ada layanan antar.

Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Nirwana (2004) mengatakan bahwa fasilitas merupakan bagian dari variabel pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting, karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang sangat memerlukan fasilitas pendukung dalam penyampaiannya.

2. Pengaruh kualitas terhadap minat beli ulang Pada Daging sapi Rumah Potong Hewan (RPH) Semarang

Hasil pengujian hipotesis pengaruh kualitas terhadap minat beli ulang, menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,660 dengan taraf signifikansi 0,001. Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sedangkan $t_{\text{tabel } n = 50}$ sebesar 2,008, dikarenakan $t_{\text{hitung}} 3,660 > t_{\text{tabel}} 2,008$, yang berarti bahwa hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima signifikan. Hipotesis Kedua (H_2) dapat diartikan bahwa “Ada pengaruh yang positif dan signifikan kualitas terhadap minat beli ulang.

Hasil penelitian ini menunjukkan secara umum bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa warna daging yang baik warna daging merah terang, warna lemak daging sapi yang baik adalah warna putih sampai sedikit kekuningan, kandungan lemak daging sapi yang saya suka yaitu daging sapi yang mempunyai kandungan lemak sedikit, Aroma daging sapi yang baik adalah aroma khas daging dan tidak berbau anyir, tekstur yang ideal adalah berserat kecil dan halus, serta daging tersebut ketika tersentuh oleh tangan dapat kembali lagi ke bentuk semula.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Afifah, Zahrah (2019), menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian Apriatni (2017) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Mega Aynatusobik, (2017) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Muhamad Shaifin Nuha, (2019) menyimpulkan bahwa kualitas berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

3. Pengaruh harga terhadap minat beli ulang Pada Daging sapi Rumah Potong Hewan (RPH) Semarang.

Hasil pengujian hipotesis pengaruh harga terhadap minat beli ulang, menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,239 dengan taraf signifikansi 0,000. Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sedangkan $t_{\text{tabel } n =$

50 sebesar 2,008, dikarenakan $t_{hitung} 4,239 > t_{tabel} 2,008$, yang berarti bahwa hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima signifikan. Hipotesis Ketiga (H_3) dapat diartikan bahwa “Ada pengaruh yang positif dan signifikan harga terhadap minat beli ulang.

Hasil analisis di atas dapat diartikan bahwa konsumen dalam melakukan minat beli ulang akan mempertimbangkan harga yang terdiri dari harga daging sapi di Rumah Potong Hewan (RPH) Semarang terjangkau bagi konsumen, harga daging sapi di Rumah Potong Hewan (RPH) Semarang sebanding dengan kualitasnya, harga daging sapi di RPH Semarang cukup kompetitif dengan produk pesaingnya, harga daging sapi di Rumah Potong Hewan (RPH) Semarang sesuai dengan manfaat yang saya peroleh.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Afifah, Zahrah (2019), menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hasil penelitian lain Yurika Putri, (2019) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk daging sapi. Hasil penelitian Mega Aynatusobik, (2017) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Muhamad Shaifin Nuha, (2019) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

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

1. Fasilitas berpengaruh terhadap minat beli ulang Pada Daging sapi Rumah Potong Hewan (RPH) Semarang. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,394, sedangkan t_{tabel} $n = 50$ sebesar 2,008, dikarenakan $t_{hitung} 3,394 > t_{tabel} 2,008$, yang berarti bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan fasilitas terhadap minat beli ulang.
2. Kualitas berpengaruh terhadap minat beli ulang Pada Daging sapi Rumah Potong Hewan (RPH) Semarang. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,660 sedangkan t_{tabel} $n = 50$ sebesar 2,008, dikarenakan $t_{hitung} 3,660 > t_{tabel} 2,008$, yang berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan kualitas terhadap minat beli ulang.
3. Harga berpengaruh terhadap minat beli ulang Pada Daging sapi Rumah Potong Hewan (RPH) Semarang. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,239 sedangkan t_{tabel} $n = 50$ sebesar 2,008, dikarenakan $t_{hitung} 4,239 > t_{tabel} 2,008$, yang berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan harga terhadap minat beli ulang.

B. Saran dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran dan rekomendasi yang dapat diberikan kepada Rumah Potong Hewan (RPH) Semarang sebagai berikut:

1. Fasilitas menunjukkan nilai terendah yaitu sebesar 0,161, maka Rumah Potong Hewan (RPH) Semarang diharapkan memberikan fasilitas yang lengkap meliputi kondisi lingkungan yang nyaman, tempat yang strategis, kualitas layanan yang cepat,

kebersihan, layanan antar harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung.

2. Saran penelitian yang akan datang dengan melihat nilai koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh sebesar 0,406 yang berarti bahwa variasi dari ketiga variabel bebas (fasilitas, kualitas dan harga) mempunyai kekuatan pengaruh atau mampu menjelaskan variasi variabel terikat (minat beli ulang) sebesar 36,7%. Sedangkan sisanya $(100\% - 36,7\%) = 63,3\%$ dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel penelitian. Variabel lain yang dimungkinkan dapat berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen antara lain; hadiah, dan kualitas pelayanan.
3. Bagi Peneliti lain selanjutnya yang akan meneliti pada permasalahan yang sejenis diharapkan memasukan variabel lain diluar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Sucipto, 2010, Studi Kelayakan Bisnis, Malang: UIN-Maliki Press.
- Alma, Buchari, 2013, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung.
- Alma, Buchari, 2016, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Keempat, Alfabeta, Bandung.
- Angipora, Angipora P. Marius, 2012, Dasar-Dasar Pemasaran, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Aberle, H.B., J.C. Forrest, E.D. Gerrad, dan R.A Merkel. 2001. *Principles of MeatScience*. Kendall/ Hunt Publishing Company. United States of America.
- Afriani Safitri, 2013, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Mengonsumsi Daging Halal, Skripsi, Universitas Diponegoro Semarang.
- Afifah, Zahrah (2019) Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image, Promosi Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Rendang Daging Asese Kota Padang. Sarjana thesis, STKIP PGRI Sumatera Barat Basu Swasta. (2013). Azas-azas Manajemen Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Badan Standar Nasional. 2008. (SNI) 3932:2008. Mutu Karkas dan Daging Sapi. Jakarta.
- Faber Tri Perwira, Apriatni EP, 2017, Andi Wijayanto pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Toyota Yaris pada PT. Nasmoco Gombel Semarang, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.
- Fandi Tjiptono. (2011). Strategi Pemasaran. Andi Offset. Yogyakarta.
- Ghozali Imam, 2015, Aplikasi Analisis Multivariate Program IBM SPSS19, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husain Umar. 2012. *Metode Penelitian dan Aplikasi dalam Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Indriyo Gitosudarmo, 2015, Manajemen Pemasaran, Yogyakarta, BPFYogyakarta

- Ilham, N. 2001. Analisis Penawaran dan Permintaan Daging Sapi di Indonesia. Seminar Nasional Teknologi Peternakan dan Veteriner. Pusat Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian. Departemen Pertanian. Bogor
- J.Supranto.(2001). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pasar.Cet.2. Jakarta:PT Rineka Cipta.
- Kasmir, 2015. Kewirausahaan. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler Philip dan Keller Lane Kevin. 2013, *Manajemen Pemasaran*. PT Macanan Jaya Cemerlang. Jakarta.
- Kotler Philip, 2010, Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 2, Penerbit Erlangga.Jakarta.
- Kotler Philip,2011, Manajemen Pemasaran Jilid II, Edisi Melinium. Terjemahan Teguhdan Rusli Molen. Jakarta.
- Kotler Phillip, Kevin Lance Keller. 2012. Marketing Management 14th edition. Jakarta:PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, dan Armstrong. 2013, Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: CV. Intermedia.
- Kotler, Keller. 2015. Manajemen Pemasaran 2, Edisi kedua belas. Jakarta: P
- Kotler, Philip. 2014. Manajemen Pemasaran Edisi Milenium. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2015. Manajamen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler dan Armstrong, 2008, Prinsip-Prinsip Pemasaran, edisi ke 12 Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Philip, 2000, Manajemen Pemasaran, Erlangga, Jakarta.
- Lawrie, R.A. 2003. Ilmu Daging. Edisi Kelima. Penerbit Universitas Indonesia. Jakarta.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2011. Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Lenggang Kurnia Intan Devi, 2019, Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya), Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Program Studi Manajemen Surabaya.

- Marwan Asri, 2013, Marketing, (Yogyakarta: AMP YKPN, Edisi Pertama.
- Mega Aynatusobik, 2017, Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Daging Ayam Potong CV Daging Jaya Abadi Kartoharjo Nganjuk, 2017, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri Tahun 2017,
- Muhamad Shaifin Nuha, 2019, Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Flash Sale Di Toko Online (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Yang Pernah Mengakses Lazada.com)1505026154, Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Merthayasa, J.D., I.K. Suada., K.K. Agustina. 2015. Daya ikat air, pH, warna, bau dan tekstur daging sapi bali dan daging wahyu. *Indonesia medicus veterinus*, 4 (1) : 16-24.
- Nabila Mariska Iskandarsyah, Sorayanti Utami, 2017, Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Murah Di Hadrah Property Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Vol. 2, No. 1 November: 129-141.
- Pramono, A. 2001. Perilaku Konsumen Rumah Tangga Dalam Memilih Daging Sapi di Perumahan Bumi Indra Prasta Bogor. Fakultas Kedokteran Hewan IPB, Bogor.
- Riau Rahmat Hidayat, 2018, Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembeli Gula Aren Sawit di Desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut), Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
- Roosalin Chintia Dewi, 2017, Pengaruh Kemasan, Harga Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Studi pada konsumen Bakmi Mewah di Sleman Yogyakarta, Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta
- Saladin, Djaslim, 2008, Manejemen Pemasaran, bandung: Linda Karya.
- Sugiyono, 2016, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Alfabeta, Bandung.
- Suharsimi Arikunto Ny, 2014, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Rieneka Cipta, Jakarta.

- Sutisna. 2014, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, PT Remaja Rosdakarya.Bandung
- Santri Zulaicha, Rusda Irawati, 2016, Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam, Prodi Administrasi Bisnis Terapan Politeknik Negeri Batam, *Inovbiz: Jurnal Inovasi dan Bisnis*, Vol. 4, No. 2, Desember 2016, hlm. 129-136
- Sutrisno Hadi, 2011, Analisis Butir untuk Instrumen Angket, Tes, dan Skala Nilai. Yogyakarta: FP UGM.
- Swasta Basu dan Irawan, 2015, *Manajemen Pemasaran Moderen*. Liberty. Yogyakarta.
- Swasta Basu DH dan Handoko Hani, 2012, *Manajemen Pemasaran*. BPFE. Yogyakarta.
- Soeparno. 2005. Ilmu dan teknologi daging. Gajah Mada University press. Yogyakarta.
- Toni Wijaya, 2014, Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS, Universitas Atma Jaya, Yogyakarta:
- Winardi, 2013 , *Manajemen Kinerja*, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada

LAMPIRAN

Lampiran. 1 Data Observasi Awal

Bulan	Jumlah TRS	Total Trnsaksi	Jumlah Bayar Tunai
Januari 2021	169.00	66.214.881.00	66.214.881.00
Februari 2021	175.00	68.564.884.00	68.564.884.00
Maret 2021	170.00	66.605.887.00	66.605.887.00
April 2021	175.00	68.564.884.00	68.564.884.00
Mei 2021	171.00	66.997.687.00	66.997.687.00
Juni 2021	174.00	68.178.085.00	68.178.085.00
Juli 2021	172.00	67.389.486.00	67.389.486.00
Agustus 2021	173.00	67.781.285.00	67.781.285.00
September 2021	172.00	67.389.486.00	67.389.486.00
Oktober 2021	174.00	68.173.085.00	68.173.085.00
Nopember 2021	176.00	69.776.750.00	69.776.750.00
Desember 2021	182.00	71.307.479.00	71.307.479.00

Lampiran. 2 Kuesioner Penelitian

A. PENGANTAR

Perihal : Permohonan Pengisian Kuesioner

Lampiran : Satu berkas

Yang terhormat :

Bapak/Ibu/Saudara.....

.....

Di tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul:”*Pengaruh Fasilitas, Kualitas Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Daging Sapi Rumah Potong Hewan Semarang)*” maka saya memohon dengan hormat kepada Bapak/Ibu/saudara untuk berkenan mengisi kuesioner di bawah ini dan memberikan data secukupnya.

Mengingat kuesioner hanya dimaksudkan untuk kepentingan penulisan Skripsi, maka kami mohon Bapak/Ibu/Saudara berkenan memberikan jawaban sesuai dengan kondisi apa adanya. Setiap jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara berikan, merupakan bantuan yang amat berharga bagi saya dalam penulisan Skripsi ini. Atas perhatian, partisipasi jawaban dan kerjasama yang bapak/Ibu/Saudara berikan, saya ucapkan terimakasih.

Semarang, 1 Oktober 2021

Hormat saya,

Muhammad Ali Nasrudin

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Mohon dengan hormat bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk menjawab seluruh pernyataan yang ada.
2. Jawablah setiap pertanyaan atau pernyataan tersebut sesuai dengan yang Bapak/Ibu ketahui secara objektif !
3. Pilihlah salah satu alternatif jawaban yang Bapak/Ibu anggap paling tepat/sesuai, dengan memberikan tanda *check list* (√) pada kotak yang tersedia!

C. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
3. Usia
 - a. 21 – 30 tahun
 - b. 31 – 40 tahun
 - c. 41 – 50 tahun
 - d. 51 - 60 tahun
4. Pendidikan
 - a. SD/ sederajat
 - b. SMP/ sederajat
 - c. SMA/ sederajat
 - d. D3
 - e. S1

D. PERNYATAAN**Fasilitas (X₁)**

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya tertarik dengan daging sapi di Rumah Potong Hewan (RPH) Semarang karena kondisi lingkungan baik.					
2	Saya tertarik dengan daging sapi di Rumah Potong Hewan (RPH) Semarang karena karena layanan penyampaian cepat.					
3	Saya tertarik dengan daging sapi di Rumah Potong Hewan (RPH) Semarang karena terjaga kebersihannya.					
4	Saya tertarik dengan daging sapi di Rumah Potong Hewan (RPH) Semarang karena ada layanan antar.					

Kualitas (X₂)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Warna daging yang baik untuk daging sapi adalah jika daging tersebut berasal dari sapi dewasa dengan warna daging merah terang.					
2	Warna lemak daging sapi yang baik adalah warna putih sampai sedikit kekuningan.					
3	Kandungan lemak daging sapi yang saya suka yaitu daging sapi yang mempunyai kandungan lemak sedikit.					
4	Aroma daging sapi yang baik adalah aroma khas daging dan tidak berbau anyir.					
5	Tesktur yang ideal adalah berserat kecil dan halus, serta daging tersebut ketika tersentuh oleh tangan dapat kembali lagi kebentuk semula.					

Harga (X₃)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya merasa harga daging sapi di Rumah Potong Hewan (RPH) Semarang terjangkau bagi konsumen.					
2	Menurut saya harga daging sapi di Rumah Potong Hewan (RPH) Semarang sebanding dengan kualitasnya.					
3	Menurut saya harga daging sapi di RPH Semarang cukup kompetitif dengan produk pesaingnya.					
4	Saya membeli daging sapi di Rumah Potong Hewan (RPH) Semarang sesuai dengan manfaat yang saya peroleh.					

Minat Beli (Y)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya berminat membeli daging sapi di Rumah Potong Hewan (RPH) Semarang karena kualitasnya bagus.					
2	Saya menceritakan kualitas daging sapi di Rumah Potong Hewan (RPH) Semarang sangat bagus kepada orang lain.					
3	Saya merasa tidak tertarik membeli selain daging sapi di Rumah Potong Hewan (RPH) Semarang.					
4	Saya akan terus membeli daging sapi di Rumah Potong Hewan (RPH) Semarang					

Lampiran. 3 Rekapitulasi Data Hasil Penelitian

REKAPITULASI DATA HASIL PENELITIAN

No	Fasilitas (X1)					Kualitas (X2)					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total_X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total_X2
1	3	4	3	3	13	3	3	3	4	3	16
2	3	3	5	5	16	4	4	5	4	5	22
3	5	5	5	4	19	3	4	4	4	5	20
4	3	4	5	3	15	5	3	4	3	4	19
5	4	5	3	5	17	4	4	5	4	5	22
6	3	4	5	3	15	3	2	4	5	2	16
7	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	24
8	5	5	5	5	20	3	4	4	4	5	20
9	3	4	4	3	14	5	3	4	3	4	19
10	5	4	4	5	18	5	5	5	5	5	25
11	4	3	3	4	14	3	3	5	3	3	17
12	4	4	5	4	17	4	3	4	4	3	18
13	3	4	5	3	15	3	4	5	3	4	19
14	5	5	5	3	18	4	5	3	3	3	18
15	4	3	4	4	15	3	4	5	3	4	19
16	3	4	3	3	13	3	3	5	3	3	17
17	4	5	3	3	15	3	4	4	3	4	18
18	4	4	5	4	17	3	3	5	3	3	17
19	3	3	5	5	16	5	5	5	5	5	25
20	3	4	5	3	15	3	4	5	3	4	19
21	5	3	4	5	17	4	5	5	3	3	20
22	5	3	4	5	17	5	5	5	5	5	25
23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
24	3	4	5	3	15	4	2	2	3	2	13
25	4	5	4	5	18	5	5	5	5	5	25
26	4	3	4	4	15	4	5	3	3	3	18
27	3	3	5	3	14	3	4	5	3	4	19
28	3	5	5	5	18	3	3	5	3	3	17
29	4	3	4	4	15	3	4	5	3	4	19
30	5	4	5	3	17	3	3	5	3	3	17
31	4	5	3	3	15	4	3	4	4	3	18
32	3	4	5	3	15	3	3	4	5	4	19
33	3	3	3	3	12	3	2	2	3	4	14
34	3	2	2	1	8	5	5	5	5	5	25

35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
36	4	3	4	4	15	2	2	2	3	2	11
37	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
38	3	3	5	3	14	3	4	5	3	4	19
39	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	25
40	3	4	5	4	16	4	5	3	5	3	20
41	4	3	4	4	15	2	2	1	4	4	13
43	5	3	5	3	16	4	4	4	4	4	20
43	4	5	3	3	15	5	5	5	5	5	25
44	3	4	5	3	15	5	5	5	5	5	25
45	5	5	5	5	20	4	3	4	4	3	18
46	3	4	2	3	12	3	4	5	3	4	19
47	3	3	5	5	16	4	5	3	3	3	18
48	4	3	4	4	15	5	5	4	4	4	22
49	3	4	5	3	15	3	3	5	3	3	17
50	4	5	3	3	15	3	3	5	5	5	21

REKAPITULASI DATA HASIL PENELITIAN

No	Harga (X3)					Minat Beli Ulang (Y)				
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total_X3	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total_Y
1	3	3	3	4	13	4	4	3	3	14
2	4	4	5	4	17	5	5	4	4	18
3	3	4	4	4	15	4	4	5	4	17
4	5	3	4	3	15	5	4	5	3	17
5	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17
6	3	2	4	5	14	5	5	5	5	20
7	5	5	5	4	19	4	4	5	4	17
8	3	4	4	4	15	4	3	4	4	15
9	5	3	4	3	15	4	4	5	4	17
10	5	5	5	5	20	5	4	5	3	17
11	3	3	5	3	14	5	5	5	5	20
12	4	3	4	4	15	5	5	4	5	19
13	3	4	5	3	15	5	5	5	5	20
14	4	5	3	3	15	5	5	4	4	18
15	3	4	5	3	15	3	3	4	3	13
16	3	3	5	3	14	3	3	3	3	12
17	3	4	4	3	14	3	3	3	4	13
18	3	3	5	3	14	4	5	5	5	19
19	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17
20	3	4	5	3	15	4	3	4	4	15
21	4	5	5	3	17	5	5	5	5	20
22	5	5	5	5	20	5	4	5	3	17
23	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
24	4	2	2	3	11	5	5	5	5	20
25	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17
26	4	5	3	3	15	4	3	4	4	15
27	3	4	5	3	15	4	4	5	4	17
28	3	3	5	3	14	5	4	5	5	19
29	3	4	5	3	15	4	4	5	4	17
30	3	3	5	3	14	5	5	4	5	19
31	4	3	4	4	15	4	4	5	4	17
32	3	3	4	5	15	5	5	3	4	17
33	3	2	2	3	10	3	4	3	3	13
34	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
36	2	2	2	3	9	4	2	4	5	15
37	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20

38	3	4	5	3	15	4	3	4	4	15
39	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
40	4	5	3	5	17	5	4	5	3	17
41	2	2	1	4	9	3	4	3	3	13
43	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19
43	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
44	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
45	4	3	4	4	15	5	4	5	4	18
46	3	4	5	3	15	4	3	4	3	14
47	4	5	3	3	15	5	5	4	5	19
48	5	5	4	4	18	5	4	5	4	18
49	3	3	5	3	14	4	4	5	4	17
50	3	3	5	5	16	4	3	4	4	15

Lampiran. 4 Karakteristik Responden**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Comulative Percent
Valid Laki-laki	39	78,0	78,0	78,0
Perempuan	11	22,0	22,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Responden Berdasarkan Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Comulative Percent
Valid SMP	3	6,0	6,0	6,0
SMA	15	30,0	30,0	36,0
D3	8	16,0	16,0	52,0
SI	24	48,0	48,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Responden Berdasarkan Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Comulative Percent
Valid 18-25	12	24.0	24.0	24.0
26-30	10	20.0	20.0	44.0
31-35	5	10.0	10.0	34.0
35-40	8	16.0	16.0	50.0
41-45	10	20.0	20.0	70.0
46-50	5	10.0	10.0	80.0
Total	50	100.0	100.0	100.0

Lampiran. 5 Uji Validitas dan Reliabilitas

UJI VALIDITAS

Factor Analysis Fasilitas (X₁)

Communalities

	Initial	Extraction
X1.1	1.000	.603
X1.2	1.000	.336
X1.3	1.000	.380
X1.4	1.000	.646

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.865	46.621	46.621	1.865	46.621	46.621
2	.937	23.427	70.048			
3	.765	19.133	89.181			
4	.433	10.819	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
X1.1	.776
X1.2	.580
X1.3	.529
X1.4	.804

Extraction Method:

Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Factor Analysis Kualitas (X₂)

Communalities

	Initial	Extraction
X2.1	1.000	.653
X2.2	1.000	.685
X2.3	1.000	.366
X2.4	1.000	.505
X2.5	1.000	.683

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.893	57.857	57.857	2.893	57.857	57.857
2	.855	17.107	74.964			
3	.600	12.000	86.965			
4	.394	7.890	94.854			
5	.257	5.146	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
X2.1	.808
X2.2	.828
X2.3	.605
X2.4	.711
X2.5	.826

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components

extracted.

Factor Analysis

Harga (X_3)

Communalities

	Initial	Extraction
X3.1	1.000	.741
X3.2	1.000	.723
X3.3	1.000	.354
X3.4	1.000	.492

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.310	57.744	57.744	2.310	57.744	57.744
2	.854	21.342	79.085			
3	.545	13.618	92.703			
4	.292	7.297	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
X3.1	.861
X3.2	.850
X3.3	.595
X3.4	.702

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components

extracted.

Factor Analysis

Minat Beli Ulang (Y)

Communalities

	Initial	Extraction
Y.1	1.000	.769
Y.2	1.000	.676
Y.3	1.000	.455
Y.4	1.000	.601

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.501	62.531	62.531	2.501	62.531	62.531
2	.703	17.577	80.107			
3	.507	12.671	92.778			
4	.289	7.222	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Y.1	.877
Y.2	.822
Y.3	.675
Y.4	.775

Extraction Method:

Principal Component
Analysis.

a. 1 components

extracted.

UJI RELIABILITAS**Fasilitas (X₁)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.606	4

Kualitas (X₂)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	5

Harga (X₃)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.745	4

Minat Beli Ulang (Y)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	4

Lampiran. 6 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	10.116	1.970		5.135	.000		
	Fasilitas (X1)	.161	.115	3.368	3.394	.000	.886	1.129
	Kualitas (X2)	.414	.386	2.221	3.660	.001	.835	2.524
	Harga (X3)	.253	.484	2.580	4.239	.000	.635	2.682

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

2. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.637 ^a	.406	.367	1.82916	1.677

a. Predictors: (Constant), Harga (X3), Fasilitas (X1), Kualitas (X2)

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

Correlations

		Minat Beli Ulang (Y)	Fasilitas (X1)	Kualitas (X2)	Harga (X3)
Pearson Correlation	Minat Beli Ulang (Y)	1.000	.306	.369	.455
	Fasilitas (X1)	.306	1.000	.331	.338
	Kualitas (X2)	.369	.331	1.000	.982
	Harga (X3)	.455	.338	.982	1.000
Sig. (1-tailed)	Minat Beli Ulang (Y)	.	.015	.004	.000
	Fasilitas (X1)	.015	.	.009	.008
	Kualitas (X2)	.004	.009	.	.000
	Harga (X3)	.000	.008	.000	.
N	Minat Beli Ulang (Y)	50	50	50	50
	Fasilitas (X1)	50	50	50	50
	Kualitas (X2)	50	50	50	50
	Harga (X3)	50	50	50	50

Coefficient Correlations^a

Model		Harga (X3)	Fasilitas (X1)	Kualitas (X2)
1	Harga (X3)	1.000	-.075	-.980
	Correlations Fasilitas (X1)	-.075	1.000	.008
	Kualitas (X2)	-.980	.008	1.000
	Harga (X3)	.234	-.004	-.183
	Covariances Fasilitas (X1)	-.004	.013	.000
	Kualitas (X2)	-.183	.000	.149

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Fasilitas (X1)	Kualitas (X2)	Harga (X3)
1	1	3.960	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.028	11.824	.12	.21	.01	.01
	3	.011	19.068	.88	.78	.00	.00
	4	.001	84.077	.00	.00	.99	.99

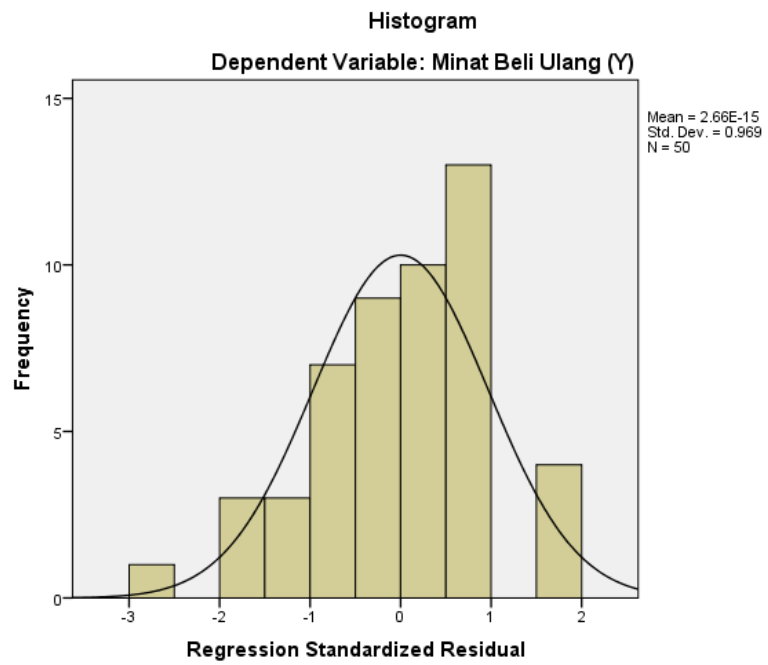
a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

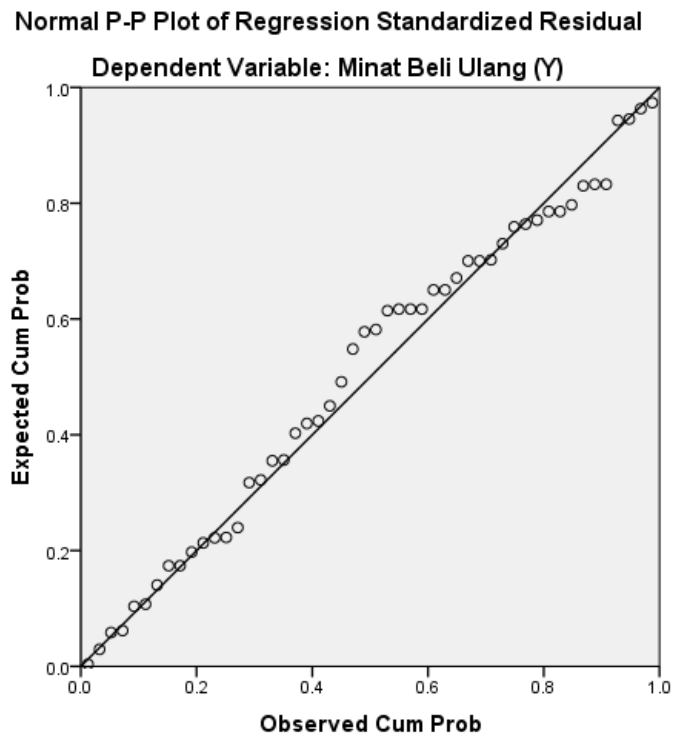
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	12.6226	19.4681	17.2400	1.46532	50
Std. Predicted Value	-3.151	1.521	.000	1.000	50
Standard Error of Predicted Value	.260	1.146	.489	.170	50
Adjusted Predicted Value	12.4920	19.5264	17.2009	1.50515	50
Residual	-4.90846	3.54487	.00000	1.77228	50
Std. Residual	-2.683	1.938	.000	.969	50
Stud. Residual	-2.772	2.028	.009	1.015	50
Deleted Residual	-5.23739	4.75936	.03905	1.95791	50
Stud. Deleted Residual	-3.004	2.102	.006	1.040	50
Mahal. Distance	.007	18.258	2.940	3.193	50
Cook's Distance	.000	.664	.029	.095	50
Centered Leverage Value	.000	.373	.060	.065	50

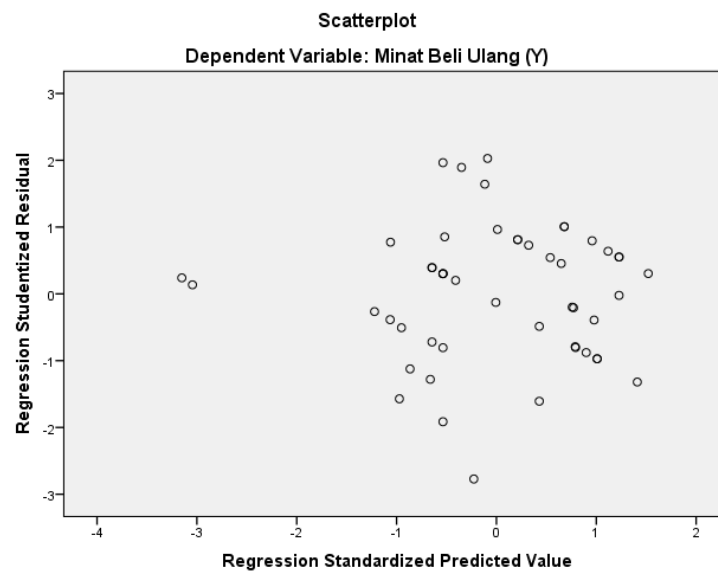
a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

3. Uji Normalitas





4. Uji Heterokedastisitas



Lampiran. 7 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	10.116	1.970		5.135	.000
	Fasilitas (X1)	.161	.115	3.368	3.394	.000
	Kualitas (X2)	.414	.386	2.221	3.660	.001
	Harga (X3)	.253	.484	2.580	4.239	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

TABEL 15 : TABEL t dan r product moment dengan signifikansi 5%

df	Tabel t one tail	Tabel t two tail	Tabel r one tail	Tabel r two tail
1	6.3138	12.7062	0.9877	0.9969
2	2.9200	4.3027	0.9000	0.9500
3	2.3534	3.1824	0.8054	0.8783
4	2.1318	2.7764	0.7293	0.8114
5	2.0150	2.5706	0.6694	0.7545
6	1.9432	2.4469	0.6215	0.7067
7	1.8946	2.3646	0.5822	0.6664
8	1.8595	2.3060	0.5494	0.6319
9	1.8331	2.2622	0.5214	0.6021
10	1.8125	2.2281	0.4973	0.5760
11	1.7959	2.2010	0.4762	0.5529
12	1.7823	2.1788	0.4575	0.5324
13	1.7709	2.1604	0.4409	0.5140
14	1.7613	2.1448	0.4259	0.4973
15	1.7531	2.1314	0.4124	0.4821
16	1.7459	2.1199	0.4000	0.4683
17	1.7396	2.1098	0.3887	0.4555
18	1.7341	2.1009	0.3783	0.4438
19	1.7291	2.0930	0.3687	0.4329
20	1.7247	2.0860	0.3598	0.4227
21	1.7207	2.0796	0.3515	0.4132
22	1.7171	2.0739	0.3438	0.4044
23	1.7139	2.0687	0.3365	0.3961
24	1.7109	2.0639	0.3297	0.3882
25	1.7081	2.0595	0.3233	0.3809
26	1.7056	2.0555	0.3172	0.3739
27	1.7033	2.0518	0.3115	0.3673
28	1.7011	2.0484	0.3061	0.3610
29	1.6991	2.0452	0.3009	0.3550
30	1.6973	2.0423	0.2960	0.3494
31	1.6955	2.0395	0.2913	0.3440
32	1.6939	2.0369	0.2869	0.3388
33	1.6924	2.0345	0.2826	0.3338
34	1.6909	2.0322	0.2785	0.3291
35	1.6896	2.0301	0.2746	0.3246
36	1.6883	2.0281	0.2709	0.3202
37	1.6871	2.0262	0.2673	0.3160
38	1.6860	2.0244	0.2638	0.3120
39	1.6849	2.0227	0.2605	0.3081
40	1.6839	2.0211	0.2573	0.3044
41	1.6829	2.0195	0.2542	0.3008
42	1.6820	2.0181	0.2512	0.2973
43	1.6811	2.0167	0.2483	0.2940
44	1.6802	2.0154	0.2455	0.2907
45	1.6794	2.0141	0.2429	0.2876
46	1.6787	2.0129	0.2403	0.2845
47	1.6779	2.0117	0.2377	0.2816
48	1.6772	2.0106	0.2353	0.2787
49	1.6766	2.0096	0.2329	0.2759
50	1.6759	2.0086	0.2306	0.2732
51	1.6753	2.0076	0.2284	0.2706
52	1.6747	2.0066	0.2262	0.2681
53	1.6741	2.0057	0.2241	0.2656
54	1.6736	2.0049	0.2221	0.2632
55	1.6730	2.0040	0.2201	0.2609
56	1.6725	2.0032	0.2181	0.2586
57	1.6720	2.0025	0.2162	0.2564
58	1.6716	2.0017	0.2144	0.2542
59	1.6711	2.0010	0.2126	0.2521
60	1.6706	2.0003	0.2108	0.2500
61	1.6702	1.9996	0.2091	0.2480
62	1.6698	1.9990	0.2075	0.2461
63	1.6694	1.9983	0.2058	0.2441
64	1.6690	1.9977	0.2042	0.2423
65	1.6686	1.9971	0.2027	0.2404
66	1.6683	1.9966	0.2012	0.2387
67	1.6679	1.9960	0.1997	0.2369
68	1.6676	1.9955	0.1982	0.2352
69	1.6672	1.9949	0.1968	0.2335
70	1.6669	1.9944	0.1954	0.2319
71	1.6666	1.9939	0.1940	0.2303
72	1.6663	1.9935	0.1927	0.2287
73	1.6660	1.9930	0.1914	0.2272

74	1.6657	1.9925	0.1901	0.2257
75	1.6654	1.9921	0.1888	0.2242
76	1.6652	1.9917	0.1876	0.2227
77	1.6649	1.9913	0.1864	0.2213
78	1.6646	1.9908	0.1852	0.2199
79	1.6644	1.9905	0.1841	0.2185
80	1.6641	1.9901	0.1829	0.2172
81	1.6639	1.9897	0.1818	0.2159
82	1.6636	1.9893	0.1807	0.2146
83	1.6634	1.9890	0.1796	0.2133
84	1.6632	1.9886	0.1786	0.2120
85	1.6630	1.9883	0.1775	0.2108
86	1.6628	1.9879	0.1765	0.2096
87	1.6626	1.9876	0.1755	0.2084
88	1.6624	1.9873	0.1745	0.2072
89	1.6622	1.9870	0.1735	0.2061
90	1.6620	1.9867	0.1726	0.2050
91	1.6618	1.9864	0.1716	0.2039
92	1.6616	1.9861	0.1707	0.2028
93	1.6614	1.9858	0.1698	0.2017
94	1.6612	1.9855	0.1689	0.2006
95	1.6611	1.9853	0.1680	0.1996
96	1.6609	1.9850	0.1671	0.1986
97	1.6607	1.9847	0.1663	0.1975
98	1.6606	1.9845	0.1654	0.1966
99	1.6604	1.9842	0.1646	0.1956
100	1.6602	1.9840	0.1638	0.1946
101	1.6601	1.9837	0.1630	0.1937
102	1.6599	1.9835	0.1622	0.1927
103	1.6598	1.9833	0.1614	0.1918
104	1.6596	1.9830	0.1606	0.1909
105	1.6595	1.9828	0.1599	0.1900
106	1.6594	1.9826	0.1591	0.1891
107	1.6592	1.9824	0.1584	0.1882
108	1.6591	1.9822	0.1576	0.1874
109	1.6590	1.9820	0.1569	0.1865
110	1.6588	1.9818	0.1562	0.1857
111	1.6587	1.9816	0.1555	0.1848
112	1.6586	1.9814	0.1548	0.1840
113	1.6585	1.9812	0.1541	0.1832
114	1.6583	1.9810	0.1535	0.1824
115	1.6582	1.9808	0.1528	0.1816
116	1.6581	1.9806	0.1522	0.1809
117	1.6580	1.9804	0.1515	0.1801
118	1.6579	1.9803	0.1509	0.1793
119	1.6578	1.9801	0.1502	0.1786
120	1.6577	1.9799	0.1496	0.1779
121	1.6575	1.9798	0.1490	0.1771
122	1.6574	1.9796	0.1484	0.1764
123	1.6573	1.9794	0.1478	0.1757
124	1.6572	1.9793	0.1472	0.1750
125	1.6571	1.9791	0.1466	0.1743
126	1.6570	1.9790	0.1460	0.1736
127	1.6569	1.9788	0.1455	0.1729
128	1.6568	1.9787	0.1449	0.1723
129	1.6568	1.9785	0.1443	0.1716
130	1.6567	1.9784	0.1438	0.1710
131	1.6566	1.9782	0.1432	0.1703
132	1.6565	1.9781	0.1427	0.1697
133	1.6564	1.9780	0.1422	0.1690
134	1.6563	1.9778	0.1416	0.1684
135	1.6562	1.9777	0.1411	0.1678
136	1.6561	1.9776	0.1406	0.1672
137	1.6561	1.9774	0.1401	0.1666
138	1.6560	1.9773	0.1396	0.1660
139	1.6559	1.9772	0.1391	0.1654
140	1.6558	1.9771	0.1386	0.1648
141	1.6557	1.9769	0.1381	0.1642
142	1.6557	1.9768	0.1376	0.1637
143	1.6556	1.9767	0.1371	0.1631
144	1.6555	1.9766	0.1367	0.1625
145	1.6554	1.9765	0.1362	0.1620
146	1.6554	1.9763	0.1357	0.1614
147	1.6553	1.9762	0.1353	0.1609
148	1.6552	1.9761	0.1348	0.1603
149	1.6551	1.9760	0.1344	0.1598

TABEL F

TABLE 11 CRITICAL VALUES FOR THE F DISTRIBUTION ($\alpha = .05$)									
	$n = 1$	2	3	4	5	6	8	10	15
$d = 1$	161.4	199.5	215.7	224.6	230.2	234.0	238.9	241.9	245.9
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.37	19.40	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.85	8.79	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.04	5.96	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.82	4.74	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.15	4.06	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.73	3.64	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.44	3.35	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.23	3.14	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.07	2.98	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	2.95	2.85	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.85	2.75	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.77	2.67	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.70	2.60	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.64	2.54	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.59	2.49	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.55	2.45	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.51	2.41	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.48	2.38	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.45	2.35	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.42	2.32	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.40	2.30	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.37	2.27	2.23
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.36	2.25	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.34	2.24	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.32	2.22	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.31	2.20	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.29	2.19	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.28	2.18	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.27	2.16	2.01
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.18	2.08	1.92
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.13	2.03	1.87
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.10	1.99	1.84
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.07	1.97	1.81
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.06	1.95	1.79
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.04	1.94	1.78
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.03	1.93	1.77
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.01	1.91	1.75
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.00	1.89	1.73
200	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	1.98	1.88	1.72
∞	3.84	3.00	2.60	2.37	2.21	2.10	1.94	1.83	1.67

Note : Table entry gives F' corresponding to $\Pr (F_{n,d} \geq F') = .05$.

Source : Computed using Fortran subroutines from the IMSL Library