

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

*United Nation World Tourism Organization* (2011), memperkirakan kedatangan wisatawan internasional mencapai 1,6 miliar wisatawan pada tahun 2020, terdiri dari 1,2 miliar wisatawan berasal dari antarwilayah (*intraregional*) dan 378 wisatawan merupakan wisatawan yang melakukan perjalanan jauh ([www.unwto.org](http://www.unwto.org)). Pertumbuhan industri pariwisata di Indonesia tahun 2014 mencapai 9,39% lebih tinggi dari tahun sebelumnya. Sektor pariwisata menyumbangkan produk domestik bruto mencapai Rp 347 triliun. Sektor pariwisata juga menempati urutan keempat sebagai penyumbang devisa negara tahun 2013.

Rencana kerja KADIN Indonesia menyebutkan pertumbuhan perekonomian Indonesia mengandalkan sektor pariwisata yang mampu menyumbangkan devisa yang cukup besar. Devisa yang diterima negara dari sektor pariwisata (2008) mencapai US\$ 7,3 miliar, tahun 2007 hanya mencapai US\$ 5,3 miliar, mengalami pertumbuhan sebesar 37,9%. Sektor pariwisata menempati posisi kedua penyumbang devisa terbesar setelah sektor migas. Kenaikan disebabkan naiknya rata-rata pengeluaran wisatawan mancanegara di Indonesia dari US\$ 91,3 per hari (2007) menjadi US\$ 107,7 per hari (2008). Tahun 2005 sektor industri pariwisata secara keseluruhan menyumbangkan Pendapatan Domestik Bruto sebesar 5,27% (Neraca Satelit Pariwisata Nasional, 2006). Mengacu pada pertumbuhan ekonomi Indonesia di atas 7%, maka kontribusi sektor pariwisata harus ditingkatkan dua sampai tiga kali lipat dalam sepuluh tahun ke depan.

Kontribusi industri sektor pariwisata ditingkatkan dari 5% terhadap Pendapatan Domestik Bruto menjadi 10% pada tahun 2015, dan 15% pada tahun 2030. Untuk mencapai target tersebut, Departemen Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif bersama seluruh

insan pariwisata harus mendatangkan wisatawan mancanegara sebanyak 14 juta pada tahun 2015 dan wisatawan nusantara menjadi 275 juta wisatawan.

Pariwisata menjadi komponen penting tidak hanya bagi negara, tetapi juga bagi daerah (wilayah) karena memiliki *multiplier effect* yang sangat besar. Oleh karena itu, pemerintah pusat mengembangkan otonomi daerah masing-masing untuk mengembangkan potensi wisata yang dimiliki. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan khususnya pasal 43 sampai pasal 49 mengatur tentang Badan Promosi Pariwisata Daerah telah memberikan pengaturan yang jelas mengenai status organisasi, pendanaan, kepengurusan, dan lain-lain. Hal ini menunjukkan keseriusan pemerintah dalam antisipasi pengembangan pariwisata dunia serta mempromosikan pariwisata nasional.

Dari uraian di atas, terlihat perkembangan aktivitas kegiatan sektor pariwisata di Indonesia telah bertumbuh sedemikian pesat dan dinamis sehingga memunculkan kecenderungan prospektif bisnis pariwisata. Munculnya kegiatan seperti Wisata Berbasis Lingkungan (*eco-tourism*), Wisata Petualangan (*adventure tourism*), Wisata Belanja, Wisata Olahraga (*sports tourism*) serta Wisata Kuliner dan lain sebagainya telah memberi kontribusi nyata terhadap peningkatan pertumbuhan perekonomian nasional.

Indonesia merupakan negara yang kaya akan potensi wisata, seiring perkembangan wisata di Indonesia, berbagai macam wisata baru mulai dicari oleh wisatawan yang menginginkan kegiatan wisata dengan pengalaman baru. Faktor utama munculnya wisata baru merupakan keinginan wisatawan, baik itu berwisata seorang diri atau membentuk grup kecil maupun privasi. Faktor lainnya adalah keinginan wisatawan untuk menyalurkan kesenangannya dengan bentuk wisata sesuai kepribadian atau hobinya, seperti wisata petualangan. Wisata petualangan memiliki daya tarik utama yakni kegiatan *outdoor* yang

bergantung pada fitur dari kondisi medan alam, umumnya memerlukan olahraga khusus dan peralatan khusus.

Swarbrooke et al. (2003) menyatakan para peneliti pariwisata dan industri pariwisata dunia telah menyadari peran besar yang dimiliki oleh wisata petualangan, jenis wisata petualangan ini dapat menggabungkan olahraga dan wisata. Page et al. (2006) memandang wisata petualangan sebagai perjalanan ke suatu daerah wisata untuk mengambil bagian dalam kegiatan petualangan, bukan sebagai perjalanan petualangan, yang berbeda konsep dan membentuk perjalanan sebagai petualangan (Weber, 2001). Wisata petualangan ini bertujuan untuk memenuhi kepuasan untuk melakukan kegiatan olahraga yang disenangi seperti *mountaineering, caving, kayaking, tubing, diving, , hiking* dan lain-lain.

Hampir di seluruh bagian dunia, pariwisata kini semakin maju sehingga banyak bidang petualangan yang kini dijadikan objek maupun daya tarik bagi wisatawan, terutama petualangan yang memanfaatkan fasilitas yang bersifat alamiah seperti pegunungan, danau, sungai, laut maupun yang hanya menawarkan pesona keindahan alam.

Sumatera Barat memiliki banyak potensi wisata petualangan yang berasal dari berbagai kekayaan alam seperti pegunungan, perbukitan, lembah dan ngarai, sungai, air terjun, danau, padang rumput, pantai hingga pulau-pulau eksotis yang tersebar di segala penjuru mulai dari Pasaman, Padang, Pariaman, Padang Panjang, Bukittinggi, Batusangkar, Payakumbuh, Solok, Pesisir Selatan, Sawahlunto hingga Solok Selatan. Karena itu Sumatera Barat merupakan incaran para wisatawan ataupun petualang lokal maupun mancanegara.

Beberapa tempat dan jenis wisata petualangan di Sumatera Barat dipaparkan pada tabel 1.1 :

**Tabel 1.1**  
**Tempat Dan Jenis Wisata Petualangan**  
**Di Sumatera Barat**

| No | Jenis Pariwisata Olahraga  | Tempat  |
|----|----------------------------|---|
| 1  | <i>Mountaineering</i>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gn.Marapi (Kab.Tanah Datar)</li> <li>• Gn.Singgalang (Kab.Agam)</li> <li>• Gn.Talang (Solok)</li> <li>• Gn.Tandikek (Kab.Tanah Datar)</li> <li>• Gn.Talamau (Pasaman)</li> <li>• Gn.Sago (Kabutan 50 Kota)</li> </ul>  |
| 2. | <i>Climbing</i>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Harau (Surga Tebing Asia Tenggara)</li> <li>• Gunung Padang</li> <li>• Silokek (Sijunjung)</li> <li>• Taratak Boncah</li> <li>• Dinding Putih (Pasar Usang)</li> </ul>   |
| 3  | <i>Caving</i>              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sisawah (Negri seribu goa)</li> <li>• Goa Baba</li> <li>• Goa Silokek</li> </ul>   |
| 4  | <i>Rafting</i>             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Silokek</li> <li>• Babus (Batu Busuak)</li> <li>• Batang Kuranji</li> <li>• Tarusan</li> <li>• Lembah Anai</li> </ul>  |
| 5  | <i>Abseiling Waterfall</i> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sarasah Sikayan Balumuik</li> <li>• Air Terjun Lubuak Hitam</li> <li>• Air Terjun Banyak gariang</li> </ul>  |
| 6  | <i>Diving</i>              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kawasan Mandeh</li> <li>• Pulau Pasumpahan</li> <li>• Pulau Pagang</li> <li>• Pulau Pamutusan</li> <li>• Pulau Puri</li> <li>• Pulau Sirandah</li> <li>• Pulau Sironjong</li> <li>• Pulau Kasiak</li> <li>• Pulau Angso Duo</li> <li>• Mentawai</li> <li>• Silabu</li> </ul> |

*Sumber : Data Primer, 2017*

Banyaknya tempat wisata petualangan di Sumatera Barat, memberikan pengaruh terhadap jumlah kunjungan wisatawan. Badan Pusat Statistik (BPS) Sumatera Barat (Sumbar), mencatat jumlah kunjungan wisatawan pada November 2015 naik 21,61% dengan total pengunjung 4.811orang. Pada September 2015 kunjungan wisatawan mencapai 3.956, November naik menjadi 4.8116 .

Pada era 80 sampai 90'an, kegiatan wisata petualangan (*adventure tourism*) biasanya hanya diminati oleh kalangan yang memiliki jiwa berpetualang. Saat ini kegiatan-kegiatan tersebut sudah menjadi salah satu alternatif pilihan yang dilakukan oleh masyarakat dalam mengisi waktu senggang, kegiatan kantor (*employee gathering*) atau sekedar *refreshing* bersama keluarga (Pramezwary dan Rudiayanto, 2012).

Salah satu fenomena menarik dari wisata alam , khususnya wisata berpetualang meningkat pasca tayangan *My Trip My Adventure*, tayangan ini mengeksplorasi tempat-tempat wisata alam yang menarik untuk dikunjungi. Sehingga menimbulkan minat bagi masyarakat yang menonton untuk pergi ketempat wisata yang dijelajahi oleh program tersebut (Gunawan, 2013), termasuk kawasan wisata alam yang ada di daerah Sumatera Barat. Meningkatnya kunjungan wisata petualangan di Sumatera Barat bisa dilihat dari data kunjungan beberapa wisata alam yang dipaparkan pada tabel 1.2 :

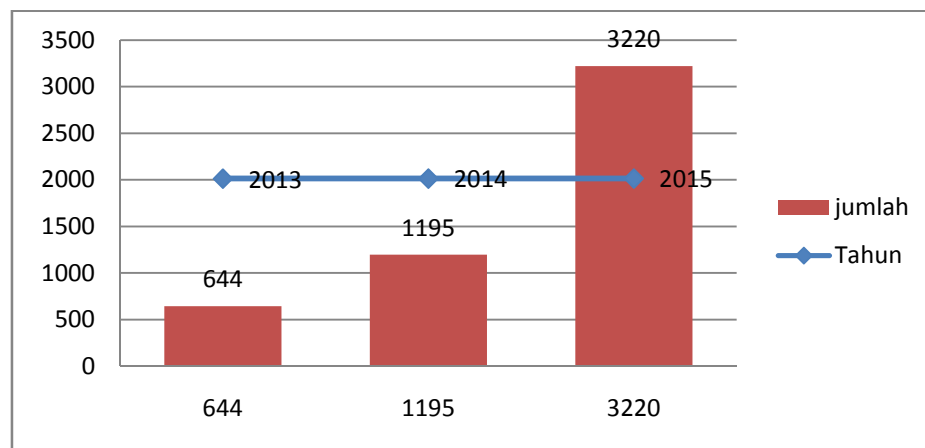
**Tabel 1.2**  
**Jumlah Pendaki Per-tahun**

| Tahun | Jumlah Pendaki |
|-------|----------------|
| 2012  | 1.680          |
| 2013  | 1.920          |
| 2014  | 2.400          |
| 2015  | 2.789          |

Sumber : Posko Pendakian Gunung Marapi

Dari data tersebut terlihat jumlah pendaki gunung Marapi Sumatera Barat, X Koto, Tanah Datar Koto Baru, terjadi peningkatan setiap tahunnya.

Sama halnya dengan kunjungan wisata alam pegunungan, destinasi yang juga diburu wisatawan adalah kawasan Sungai Pisang yang mana terdapat Pulau Pasumpahan, Pagang, dan Pulau Suwarnadwipa dan lainnya. Kunjungan wisatawan ketiga pulau itu naik lima kali lipat mencapai 500 %, bisa dilihat pada gambar 1.1 :



Sumber : Posko Kawasan Sungai Pisang

**Gambar 1.1 Grafik Kunjungan Wisatawan Ke Kawasan Sungai Pisang**

Meningkatnya jumlah kunjungan masyarakat ke tempat wisata alam ada kaitannya dengan perubahan pola hidup masyarakat, meningkatnya taraf kehidupan, adanya penambahan waktu luang dan semakin meningkatnya fasilitas sarana dan prasarana sehingga dapat menjangkau tempat-tempat di-manapun lokasi wisata berada (Pramezwary dan Rudiayanto, 2012).

Seiring dengan meningkatnya perkembangan dunia pariwisata di Indonesia, hal ini juga mampu meningkatkan pendapatan para pelaku bisnis yang bergerak dibidang pariwisata. Salah satunya memberikan peluang pada pelaku bisnis wisata petualangan seperti *professional adventure organizer*, *provider* perlengkapan *outdoor* dan lainnya.

Pada tabel 1.4, bisa dilihat terjadi peningkatan jumlah provider perlengkapan outdoor dan *professional adventure organizer* dari tahun 2008 di Kota Padang :

**Tabel 1.3**  
**Provider Perlengkapan Outdoor di Kota Padang**

| No | Nama           | Tahun Berdiri | Total Penjualan Tahun 2016 | Marke Share % |
|----|----------------|---------------|----------------------------|---------------|
| 1  | Lumin Outdoor  | 2008          | Rp 50.000.000              | 33%           |
| 2  | Sarang Harimau | 2012          | Rp 55.000.000              | 36%           |
| 3  | Ranata         | 2012          | Rp 48.000.000              | 31%           |

Sumber : Data primer 2016

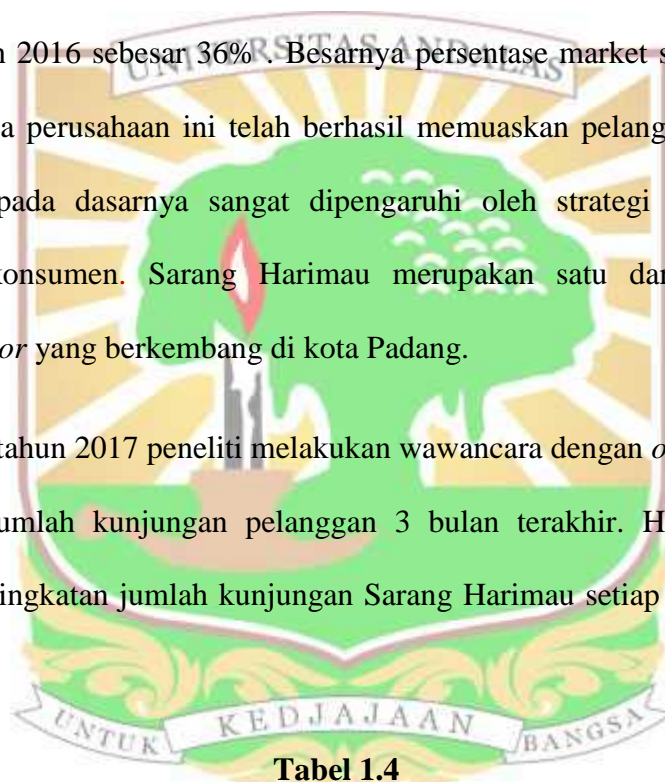
Perlengkapan khusus untuk kegiatan *outdoor* menjadi perlengkapan yang wajib untuk dimiliki bagi mereka yang suka berpetualang Mendaki gunung, memanjat tebing, arung jeram dan lainnya. Namun tidak semua pelaku wisata petualangan ini memiliki perlengkapan pribadi. Beberapa *provider* perlengkapan *outdoor* di Kota Padang tidak hanya menjual tapi juga menyediakan jasa penyewaan perlengkapan *outdoor*, dan setiap *provider* tersebut memiliki keunggulan masing-masing dalam memberikan jasanya. Banyak *provider* perlengkapan *outdoor* di Indonesia yang namanya sangat dikenal berkat kualitas yang diberikan. Tak heran, masing-masing harus melakukan strategi supaya bisa memuaskan pelanggan dan bertahan dalam pasarnya.

Persaingan yang makin ketat, mengharuskan perusahaan tetap menjaga keberlangsungannya, dengan cara mempertahankan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan menanamkan persepsi subyektif kepada konsumen saat pengkonsumsian barang atau jasa hingga konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang (Musaddad, 2011). Proses keputusan pembelian merupakan proses penting yang dipengaruhi pemasar melalui strategi dan bauran pemasaran. Konsumen akan mengevaluasi keputusan dan tindakannya dalam membeli, jika suatu produk dibeli dengan percobaan ternyata memuaskan atau melebihi maka konsumen berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang. Minat pembelian ulang dianggap sebagai fungsi dari sikap terhadap produk atau pelayanan. Sikap pelanggan terhadap

pelayanan berdasarkan pada ekspektasi pelanggan terhadap kinerja perusahaan, dan sikap ini mempengaruhi minat pembelian ulang pada perusahaan (Faradiba,2013).

Sarang Harimau merupakan *provider adventure equipment* yang menyediakan jasa penyewaan perlengkapan. Berdasarkan Kotler (2012), Sarang Harimau merupakan penyedia barang berwujud yang disertai jasa (*tangible goods with accompanying services*). Penawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa. Berdasarkan Tabel 1.3 Sarang Harimau (*provider adventure equipment*) memperoleh persentase *market share* tertinggi pada tahun 2016 sebesar 36%. Besarnya persentase *market share* Sarang Harimau menunjukkan bahwa perusahaan ini telah berhasil memuaskan pelanggannya. Keberhasilan suatu bisnis jasa pada dasarnya sangat dipengaruhi oleh strategi pelaku bisnis dalam mempertahankan konsumen. Sarang Harimau merupakan satu dari beberapa *provider* perlengkapan *outdoor* yang berkembang di kota Padang.

Pada awal tahun 2017 peneliti melakukan wawancara dengan *owner* Sarang Harimau terkait mengenai jumlah kunjungan pelanggan 3 bulan terakhir. Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat peningkatan jumlah kunjungan Sarang Harimau setiap bulannya, dipaparkan pada Tabel 1.4.



**Tabel 1.4**  
**Jumlah Kunjungan Sarang Harimau**

| Bulan    | Rata-rata jumlah kunjungan |
|----------|----------------------------|
|          | Per bulan                  |
| November | 240                        |
| Desember | 352                        |
| Januari  | 366                        |

*Sumber: Data primer diolah peneliti (2017)*

Meningkatnya jumlah kunjungan di Sarang Harimau menunjukkan bahwa Sarang Harimau berhasil mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, karena keberhasilan sebuah bisnis pada dasarnya sangat dipengaruhi oleh sikap atau perilaku konsumen. Konsumen



merupakan sasaran utama dari penjualan produk maupun jasa yang ditawarkan. Pelaku bisnis seharusnya mampu mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen sehingga tertarik untuk membeli atau mempunyai minat beli ulang, Peter et all (2000). Sarang Harimau telah melakukan berbagai strategi pemasaran seperti menyediakan produk yang berkualitas, melakukan strategi harga dan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan.

Berdasarkan hasil survey terhadap 30 pelanggan Sarang Harimau, penulis mendapatkan hasil sebagai berikut :

(1) 30 responden tertarik menggunakan jasa Sarang Harimau di karenakan perlengkapan yang disediakan merupakan produk yang berkualitas, dan pelanggan merasakan kenyamanan dalam pemakaian fasilitas yang ditawarkan.

(2) 30 responden puas terhadap harga yang di berikan oleh Sarang Harimau, seperti adanya tawaran harga khusus pada *event* tertentu dan potongan harga dengan syarat dan ketentuan.

(3) 30 responden merasakan kepuasan terhadap pelayanan crew Sarang Harimau yang ramah, *friendly* dan siap sedia dalam memberikan informasi pada pelanggan.

Sarang Harimau menyediakan produk berkualitas baik karena segmen pasarnya adalah penggiat wisata petualangan yang membutuhkan perlengkapan berkualitas dengan jaminan keamanan . Kualitas produk menjadi pilihan utama pelanggan Sarang Harimau. Hal ini sebagaimana dinyatakan oleh Yuen dan Chan (2010) produk yang memiliki kualitas baik selalu memberikan keamanan dan kepuasan. Selain itu Sarang Harimau menyediakan perlengkapan *adventure* dengan harga sewa yang terjangkau dan kompetitif.

Sarang Harimau juga melakukan strategi dalam mempertahankan pelanggan agar tidak beralih ke provider lain, diantaranya adalah:

1. Menjaga kualitas ,

Sarang Harimau sangat memperhatikan kualitas serta kelengkapan produk yang ditawarkan guna memuaskan konsumen.

2. Menjaga kebersihan,

Kebersihan perlengkapan sangat diperhatikan. Hal ini dikarenakan penilaian pertama konsumen adalah dari kebersihan perlengkapan.

3. Keramahan karyawan

Keramahan karyawan mempunyai peran penting dalam memuaskan konsumen. Maka dari itu karyawan (*crew*) Sarang Harimau diwajibkan ramah kepada pelanggan serta siap membantu pelanggan jika diperlukan.

Menurut Kotler dan Keller (2012) keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Suryana (2013), dalam penelitiannya menyatakan niat (*intentions*) dapat digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan (*action*), yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. *Repurchase intention* merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek. Ketika seorang konsumen memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu, dari situ akan terjadi penguatan, dengan dimilikinya pemikiran positif atas apa yang diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian secara berulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Faradiba dan Astuti (2013) mengenai faktor yang mempengaruhi minat beli ulang, menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan menjadi faktor yang paling mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang sebuah jasa. Hennig (2004) mengatakan dalam penelitiannya bahwa kualitas pelayanan karyawan dalam memenuhi kebutuhan konsumen memberikan pengaruh yang kuat pada kepuasan konsumen, yang dapat memungkinkan konsumen dapat kembali melakukan hubungan bisnis dengan perusahaan. Oleh karena itu manajemen tenaga penjualan merupakan bidang pengelolaan yang sangat penting dalam perusahaan.

Dengan demikian fokus kepada tenaga penjualan perlu dilakukan untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen. Sudrajad (2014) dalam penelitiannya menyatakan konsumen memberikan penilaian pada suatu produk setelah konsumen mencoba untuk menggunakan suatu produk, lalu konsumen bisa menilainya dari segi kualitas produk. Semakin baik kualitas dari produk atau *services*, maka konsumen akan semakin berminat terhadap produk tersebut. Disamping itu konsumen menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk .

Apabila manfaat yang didapatkan oleh konsumen lebih besar atau sesuai dengan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen maka produk tersebut akan bernilai positif dimana akan terjadinya keputusan untuk melakukan pembelian ulang.

Proses keputusan pembelian ulang merupakan proses penting yang dipengaruhi pemasar melalui strategi dan bauran pemasaran. Setiap perusahaan berlomba lomba untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain kualitas produk, harga juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen karena suatu harga dapat menjadi patokan kualitas suatu produk atau jasa . Kualitas pelayanan yang baik dengan pelayan toko yang memberikan pelayanan yang baik, berpakaian rapi, cepat, tanggap

akan meningkatkan minat konsumen membeli ulang karena konsumen merasa nyaman dengan pelayanan tersebut.

Berdasarkan fenomena dan uraian diatas, terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap sebuah jasa, yaitu kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan .Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti dan menganalisis pengaruh dari kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen dengan judul “ ***ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN*** (Survei pada pelanggan Sarang Harimau *provider adventure equipment*) ”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

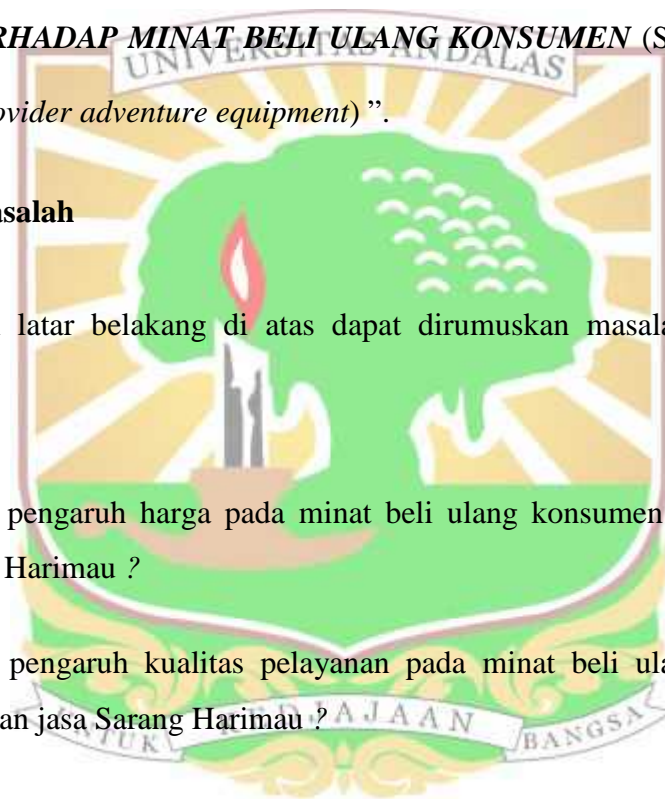
Berdasarkan latar belakang di atas dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh harga pada minat beli ulang konsumen dalam menggunakan jasa Sarang Harimau ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan pada minat beli ulang konsumen dalam menggunakan jasa Sarang Harimau ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga pada minat beli ulang konsumen dalam menggunakan jasa Sarang Harimau.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan pada minat beli ulang konsumen dalam menggunakan jasa Sarang Harimau.



## 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

### 1. Kegunaan Akademis

- a. Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan acuan bagi sivitas akademika.
- b. Sebagai sarana dan media untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan literature untuk menambah wacana baru bagi dunia akademis.
- c. Memperkaya khasanah penelitian yang ada serta dapat digunakan sebagai pembandingan penelitian berikutnya.

### 2. Kegunaan Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pengambilan kebijakan, baik dari kalangan pimpinan universitas, pemerintah, maupun stakeholder terkait dalam upaya meningkatkan minat berwirausaha, terutama di kalangan mahasiswa.
- b. Bagi Sarang Harimau, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna sebagai dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah strategi pemasaran terkhususnya dalam hal bauran pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.

## 1.5 Sistematika Penelitian

Agar pembahasan dapat dipahami secara jelas, maka peneliti membagi dalam 6 (enam) bab sebagai berikut :

### 1) Bab I Pendahuluan

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang dari studi ini yang selanjutnya dirumuskan permasalahan penelitian yang berupa pertanyaan kajian. Berdasarkan

perumusan masalah tersebut maka dikemukakan tujuan dan kegunaan penelitian. Pada bagian terakhir dalam bab ini akan dijabarkan sistematika penelitian.

## 2) Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi tentang teori-teori dan penelitian terdahulu yang melandasi penelitian ini. Berdasarkan teori dan hasil penelitian-penelitian terdahulu, maka akan terbentuk suatu kerangka pemikiran dan penentuan hipotesis awal yang akan diuji.

## 3) Bab III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan mengenai data dan sumber data, pembentukan model, definisi operasional variabel dan pengukurannya. Metode pengolahan dan analisis data dan uji statistik.

## 4) Bab IV Pembahasan

Dalam bab ini akan menjawab pertanyaan bagaimana pengaruh dari kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen.

## 5) Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab ini adalah bab terakhir, dalam bab ini menyajikan secara singkat kesimpulan yang diperoleh dalam pembahasan serta saran.

