

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat mengakibatkan persaingan yang semakin ketat, berbagai cara dilakukan para pelaku bisnis untuk menjaga dan mengembangkan keunggulan kompetitif dengan pesaingnya. Dalam upaya memenangkan persaingan, perusahaan sebagai lembaga terorganisir yang menyediakan barang ataupun jasa bagi konsumen berusaha untuk melakukan kegiatan bisnisnya dengan sebaik mungkin, dimulai dari bagaimana perusahaan merencanakan, mengorganisir, melaksanakan dan mengontrol kegiatan bisnisnya sehingga tercipta produk dan jasa yang terbaik.

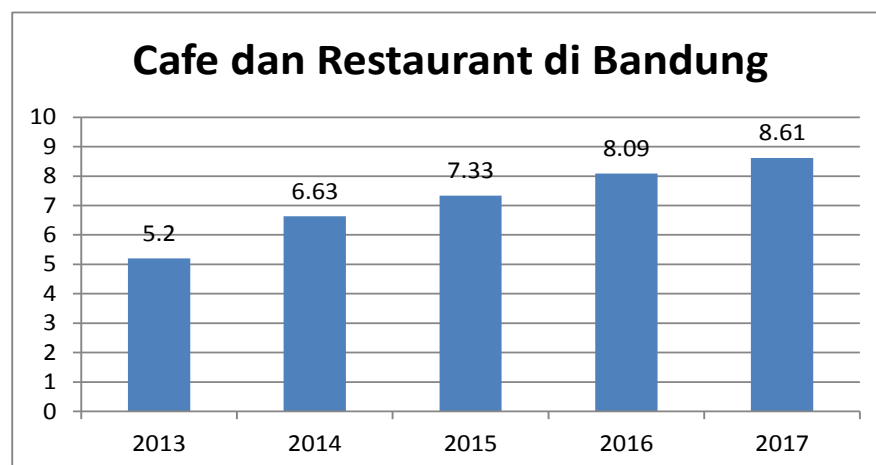
Dunia bisnis yang tumbuh dengan pesat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Tidak terkecuali pada jaman sekarang yang dimana telah mengalami perkembangan dalam dunia usaha yang sangat pesat, segala bentuk kebutuhan hidup masyarakat baik dilihat dari segi kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier merupakan suatu kebutuhan yang ingin dipenuhi, terpuaskan dan tercapai oleh manusia. Dengan demikian, setiap perusahaan harus memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau biasa disebut dengan UMKM, diharapkan dapat memberi kontribusi yang cukup baik terhadap upaya penanggulangan masalah – masalah ekonomi yang sering dihadapi seperti tingginya tingkat kemiskinan, besarnya jumlah pengangguran, ketimpangan distribusi pendapatan. Peranan UMKM di Indonesia harus dapat mengurangi tingkat pengangguran yang semakin bertambah dari tiap tahun, menanggulangi kemiskinan dengan membantu masyarakat yang kurang mampu dan pemerataan pendapat yang dapat memperbaiki kehidupan masyarakat yang memiliki keterbatasan dalam keuangan khususnya. Meningkatnya kemiskinan pada saat krisis ekonomi akan berdampak positif terhadap pertumbuhan output bagian UMKM. Pembangunan dan pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penggerak yang krusial bagi pembangunan dan pertumbuhan ekonomi di banyak negara di dunia. Karakteristik yang melekat pada UMKM bisa merupakan kelebihan atau kekuatan yang justru menjadi penghambat perkembangan ekonomi (*economic growth constraints*). Pada era globalisasi seperti sekarang ini pertumbuhan ekonomi yang sangat cepat mendorong banyak UMKM untuk berkompetisi dalam setiap aktivitas pemasaran produk dan jasa.

Peranan pemerintah dalam hal ini tidak tinggal diam, melainkan berbagai kebijakan diambilnya agar setiap perusahaan mampu meningkatkan kinerjanya yang diukur dengan kemampulabaannya. Tujuan ini agar setiap perusahaan mampu membantu pemerintah dalam membangun perekonomian di Indonesia. Hal ini tercantum dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun

2007 tentang Perseroan Terbatas, menyatakan bahwa perekonomian nasional yang berdasar atas demokrasi ekonomi dengan prinsip kebersamaan, efisiensi berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, serta dengan menjaga keseimbangan kemajuan dan kesatuan ekonomi nasional, perlu didukung oleh kelembagaan perekonomian yang kokoh dalam rangka mewujudkan kesejahteraan masyarakat.

Bandung sebagai ibu kota Provinsi Jawa Barat yang merupakan salah satu kota tujuan pariwisata di Indonesia pada umumnya dan Jawa Barat pada khususnya, menunjukkan perkembangan yang begitu pesat dalam bisnis restoran dan Cafe. Dapat dilihat pada grafik di bawah ini, perkembangan Cafe di kota Bandung yang diambil data dari sumber Dinas Pariwisata dan Ekonomi sebagai berikut :



Sumber : Dinas pariwisata dan ekonomi tahun 2017

Grafik 1.1
Perkembangan Resto dan Cafe di Bandung

Berdasarkan Grafik diatas memaparkan bahwa pertumbuhan jumlah restoran dan cafe di kota Bandung tergolong mengalami peningkatan. Hal ini

dapat dilihat dari tahun 2013 pertumbuhan sebesar 5,20 % sedangkan pada tahun 2014 mengalami pertumbuhan yang besar sebesar 6,63% lalu pada tahun 2015 dengan jumlah pertumbuhan sebesar 7,33% meski pertumbuhan tergolong meningkat tetapi minat membuka restoran dan cafe di Bandung masih tinggi sampai saat ini.

Pertumbuhan cafe di kota Bandung, saat ini masyarakat yang dulunya hanya sekedar konsumsi komoditi, produk, dan jasa, kini mulai bergeser ke *experiences* atau pengalaman. Kini Masyarakat yang telah berkunjung ke cafe ini, ramai-ramai mengunggah fotonya ke media sosial, salah satunya adalah Instagram. Dari foto-foto yang diunggah tersebut terlihat ragam makanan dan gambar suasana restoran yang begitu cantik. Dari Instagram inilah keluarga, teman-teman, atau kerabat lain mulai mengetahui keberadaan restoran. Fenomena diatas menciptakan peluang bagi pengusaha kuliner khususnya di kota Bandung untuk membuka restoran atau rumah makan. Peluang ini juga membuat persaingan yang semakin ketat di kota Bandung. Persaingan yang ketat perlu diantisipasi oleh pengusaha kuliner khususnya di kota Bandung. Sehingga dengan adanya peluang usaha ini, iklim usaha yang sehat Bandung akan menumbuhkembangkan perekonomian daerah. Sebagaimana dalam Peraturan Pemerintah Nomor 17 Tahun 2013 tentang Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah pada Bab I Pasal 1 ayat 2 menyebutkan bahwa Iklim Usaha adalah kondisi yang diupayakan Pemerintah dan Pemerintah Daerah untuk memberdayakan Usaha Mikro, Kecil,

dan Menengah secara sinergis melalui penetapan berbagai peraturan perundangundangan dan kebijakan di berbagai aspek kehidupan ekonomi, agar Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memperoleh pemihakan, kepastian, kesempatan, perlindungan, dan dukungan berusaha yang seluasluasnya.

Coffe mempunyai cara yang berbeda untuk menikmati. Dengan memilih *coffee shop* yang indah dengan pelayanan mewah, dengan harapan bahwa konsumen akan merasa puas setelah ia mengorbankan sejumlah uang yang cukup besar di *coffee shop* yang mewah itu. Disamping itu ada yang memilih cara menikmati kopi di warung kopi biasa dengan harga yang relatif murah tetapi memberikan kepuasan rasa kopi yang dinikmatinya. Banyak orang yang beranggapan dari pada minum kopi di tempat yang mahal tetapi biasa dalam hal rasa, lebih baik menikmati kopi di warung biasa yang memberikan kenikmatan rasa sesuai dengan yang diinginkan.

Persaingan bisnis yang semakin ketat dibidang *coffee shop* ternyata Kopi Endeus Bandung dapat mempertahankan usaha beserta pelanggannya. Hal ini tentunya ditunjang dengan tempat yang disediakan begitu nyaman dengan iringan lagu jazz dan tempat yang cukup menarik . Kopi Endeus Bandung juga menerapkan strategi dan usaha lain yang dijalankan Kopi Endeus Bandung misalnya mengadakan *live* musik setiap akhir pekan. Hal penting lainnya adalah dengan meningkatkan kualitas menu, membuat inovasi menu baru, dan juga dengan meningkatkan kualitas pelayanan para Barista untuk senantiasa memberi kepuasan kepada pelanggannya, harapan mereka para konsumen akan datang

kembali ke Kopi Endeus Bandung untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas pelayanan sangat penting karena dimaksudkan supaya pelanggan lebih setia dan terus melakukan pembelian (pembelian ulang) serta merekomendasikan kepada pelanggan potensial untuk datang ke Kopi Endeus Bandung dan menjadi pelanggan tetap juga. Harga juga ini dijadikan alat oleh konsumen untuk membandingkan hasil yang dirasakannya dengan harapannya dan memutuskan untuk membeli atau tidak, sehingga dengan kecocokan harga yang konsumen rasakan ini akan melakukan keputusan membeli bahkan akan terus melakukan pembelian ulang.

Berikut ini adalah peneliti melakukan data penjualan para pesaing terdekatnya dapat dilihat pada Tabel 1.1 sebagai berikut :

Tabel 1.1
Market Share Pesaing Terdekat

Coffe Shop	Data Penjualan			
	Februari	Persentase	Maret	Persentase
Ngopdoel Cafe	15,311,000	49,1%	15,870,000	50,9%
Starbucks	14,050,000	48,5%	14,877,000	51,5%
Cofindo Café	12,823,000	49,2%	13,200,000	50,8%
Kopi Endeus	10,040,000	40,6%	13,193,000	59,4%
You Café	8,905,000	46,8%	10,110,000	53,2%

Sumber : survey coffe shop bandung

Berdasarkan dari data market share di atas diperoleh bahwa ngopdoel dan starbucks berada di puncak dengan market share 50,9% dan 51,5% sedangkan Kopi Endeus di peringkat 4. Hal ini membuktikan produk yang dihasilkan kopi endeus masih perlu perkembangan yang membuat kopi endeus tampil beda

dengan coffe yang disajikan oleh para pesaingnya seperti beberapa varian coffe yang tidak ditemukan di pesaing. Oleh karena itu untuk memperoleh pangsa pasar dapat dilakukan dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen. Kepuasan konsumen merupakan faktor kunci yang perlu diperhatikan oleh suatu perusahaan agar dapat unggul dalam persaingan yang semakin kompetitif, sudah dipastikan ada beberapa toko yang tutup disebabkan karena adanya ketidakpuasan konsumen akan produk yang dihasilkan. Konsumen yang tidak puas akan melalukan pembelian di tempat lain yang mereka nilai lebih baik.

Kedadaan tersebut membuat tingkat penjualan yang berfluktuasi pada Kopi Endeus Bandung. Untuk menguatkan dengan adanya permasalahan di Kopi Endeus di Bandung, penulis juga melihat data penjualan produk dari bulan Februari dan Maret tahun 2018. Data yang disajikan sebagai berikut :

Tabel 1.2
Data Penjualan Kopi Endeus di Bandung

No	Perminggu	Pendapatan	Persentase
1	4 Februari 2018	3.450.000	13,45%
2	11 Februari 2018	4.223.000	16,47%
3	18 Februari 2018	2.367.000	9,23%
4	25 Februari 2018	2.412.000	9,41%
5	4 Maret 2018	4.411.000	17,2%
6	11 maret 2018	3.712.000	14,47%
7	18 Maret 2018	2.891.000	11,27%
8	25 Maret 2018	2.179.000	8,50%
Total		25.645.000	100%

Sumber : Kopi Endeus Bandung

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat data penjualan selama 2 bulan terakhir dengan rekapitulasi tiap minggu didapat hasil yang berfluktuatif artinya masih perlu adanya perbaikan dalam segi penjualan Kopi Endeus dilihat dari data

penjualan penurunan terjadi pada minggu ke 3 dan ke 4 dikarenakan sering tidak diadakannya acara seperti *live music* sehingga konsumen merasa kurang merasa asik untuk berlama-lama di Kopi Endeus dan harga yang sering dikeluhkan oleh konsumen dikarenakan terlalu tinggi dibandingkan para pesaing lainnya.

Kualitas pelayanan dan harga sangat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian ulang atau tidak, hal ini menjadi bahan pertimbangan yang penting. Setelah konsumen membutuhkan produk tersebut konsumen mencari informasi tentang produk tersebut, konsumen mengevaluasi tentang produk tersebut dan setelah itu konsumen mempertimbangkan dari bahan-bahan informasi yang didapat untuk memutuskan akan membeli atau tidak produk tersebut. Adanya penyampaian yang jelas sangat membantu konsumen dalam mengetahui produk atau informasi dari tempat yang bersangkutan. Jika sesuai dengan kriteria yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, konsumen akan memutuskan pembelian pada produk tersebut. Apabila konsumen merasakan adanya kecocokan harga dan merasakan kepuasan atas pelayanan yang diberikan maka konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Untuk mengetahui lebih jauh mengenai masalah yang dihadapi oleh Kopi Endeus Bandung mengenai menurunnya tingkat penjualannya, maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden yang berkunjung ke Kopi Endeus Bandung. Hasil penelitian pendahuluan tersebut adalah sebagai berikut yang disajikan dihalaman berikut :

Tabel 1.3
Hasil Kuesioner Pendahuluan Mengenai Keputusan Pembelian Ulang
Kopi Endeus Kota Bandung Tahun 2018

Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total
Kopi Endeus tempat yang ingin dikunjungi kembali	16,7%	6,7%	33,3%	20%	23,3%	100%
Saya sangat sering mencari informasi di media cetak maupun media sosial tentang produk yang di sediakan oleh Kopi Endeus.	6,7%	26,7%	10%	50%	6,7%	100%
Saya akan mengevaluasi setelah saya membeli produk di Kopi Endeus.	16,6%	13,3%	26,7%	36,6%	6,7%	100%
Dalam satu tahun anda sering datang ke Kopi Endeus Bandung.	26,7%	36,6%	13,3%	16,6%	6,7%	100%

Sumber : Hasil Penyebaran Kuesioner 2018

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen menjawab kurang senang/kecewa saat minum coffe di Kopi Endeus Bandung sebesar 33,3%. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan konsumen, hal ini disebabkan harga yang terlalu mahal dari para pesaing dan suasana cafe yang kurang nyaman dikarenakan masih banyak yang menggunakan kursi kayu sedangkan konsumen lebih menyukai sofa karena lebih nyaman untuk menikmati coffe. Hal tersebut mengakibatkan daya tarik produk yang ditawarkan kopi endeus menjadi menurun, sehingga mengakibatkan konsumen memutuskan untuk tidak kembali ke Kopi Endeus Bandung dan membeli ulang produk di Kopi Endeus.

Berdasarkan penyebab fenomena-fenomena yang terjadi diatas, penulis melakukan survey pendahuluan yang tujuannya untuk mengetahui faktor-faktor

apa saja yang mempengaruhi dan menyebabkan konsumen tidak memutuskan untuk membeli ulang produk di Kopi Endeus Bandung, sebagai berikut :

Tabel 1.4
Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran di Kopi Endeus Bandung Tahun 2018

	No	Pernyataan	Penilaian				
			SS	S	KS	TS	STS
Produk	1	Produk coffe Kopi Endeus memiliki kualitas yang baik	26,7%	46,7%	10%	16,6%	-
	2	Produk coffe di Kopi Endeus memiliki beragam varian	36,6%	46,7%	6,7%	10%	-
Tempat	3	Lokasi Kopi Endeus mudah dijangkau oleh konsumen	32,8%	52,4%	14,8%	-	-
	4	Akses untuk menuju Kopi Endeus sangat lancar tanpa adanya hambatan	9,3%	56%	30,9%	3,8%	-
Harga	5	Harga relatif lebih murah dibanding pesaing	6,7%	26,7%	10%	50%	6,7%
	6	Harga sesuai dengan kualitas produk	26,7%	13,3%	53,3%	6,7%	-
Promosi	7	Sering melakukan event untuk menarik perhatian	26,7%	40%	6,7%	26,7%	-
	8	Sering mendengar rekomendasi coffe kopi endues dari orang lain	26,7%	36,6%	16,6%	13,3	6,7%
Kualitas Pelayanan	9	Karyawan melayani dengan ramah, sopan dan murah senyum	6,7%	16,6%	26,7%	36,6%	13,3%
	10	Pelayanan yang cepat dari karyawan apabila terjadi keluhan	-	26,7%	40%	26,7%	6,7%

Sumber : Hasil Penyebaran Kuesioner 2018

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada pembahasan dari masalah-masalah yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang di kopi endeus bandung adalah harga dan kualitas pelayanan. Sebesar 50% konsumen merasa tidak puas

atas harga kopi endeus. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan konsumen, Harga juga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Definisi harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atau manfaat - manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak menggunakan suatu produk. Harga juga memainkan peranan yang penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari jasa tersebut. Dengan kesediaan petunjuk-petunjuk yang bersifat nyata, konsumen mengasosiasikan harga yang tinggi dengan tingkat kinerja suatu produk jasa yang tinggi pula. Tidak hanya itu harga dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang konsumen, hal ini di perkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rini Kartika Sari, Diah Yulisetiari dan Sudaryanto (2016) yang menyatakan bahwa harga pelayanan memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian ulang/minat beli ulang.

Kualitas pelayanan juga merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang, karena semakin baik kualitas pelayanan dari Kopi Endeus yang dirasakan konsumen maka akan semakin meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas pelayanan merupakan setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain. Berdasarkan hasil penelitian diatas sejalan dengan yang dilakukan Sarwo Eddy Wibowo¹, Endang Ruswanti, Unggul Januarko (2013) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian/niat beli ulang.

Dengan demikian penulis memiliki landasan yang kuat dan berasumsi bahwa apabila konsumen merasakan adanya kecocokan dari harga yang ditawarkan Kopi Endeus Bandung maka setelah konsumen tersebut membeli produk maka akan terus melakukan pembelian ulang, apalagi disertai dengan pelayanan yang baik dari Kopi Endeus Bandung maka setelah sekali berkunjung maka diasumsikan akan memutuskan untuk datang kembali dan melakukan pembelian ulang. Karena tujuan perusahaan satu-satunya adalah konsumen merasakan adanya kecocokan dan keterjangkauan harga yang disertai kualitas pelayanan yang baik, sehingga hal tersebut penjualan produk akan terus meningkat karena konsumen terus melakukan pembelian ulang. Dengan pembelian ulang konsumen, laba yang diharapkan akan terus meningkat dan perusahaan tersebut mampu bersaing bahkan mampu berada diperingkat atas.

Berdasarkan hal-hal yang dikemukakan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian. Dan selanjutnya, hasil penelitian ini akan penulis tuangkan dalam skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Kopi Endeus Bandung”**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti mengamati berbagai fenomena yang terjadi di Kopi Endeus dalam fenomena tersebut terdapat berbagai masalah yang diidentifikasi dan dirumuskan oleh penulis.

1.2.1 Identifikasi Masalah :

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis mengidentifikasi beberapa masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Terjadi kenaikan jumlah café dan restoran di kota Bandung setiap tahunnya.
2. Market share kopi endeus terhitung rendah.
3. Terjadi penurunan pendapatan setiap minggunya
4. Kurangnya fasilitas interior
5. Harga kurang sesuai dengan kualitas

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang harga di Kopi Endeus Kota Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen tentang kualitas pelayanan di Kopi Endeus Kota Bandung.
3. Bagaimana tanggapan konsumen tentang keputusan pembelian ulang di Kopi Endeus Kota Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang Kota Bandung baik secara simultan dan parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian di Kopi Endeus Kota Bandung adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Harga di Kopi Endeus Kota Bandung.
2. Kualitas Pelayanan di Kopi Endeus Kota Bandung.
3. Keputusan Pembelian ulang di Kopi Endeus Kota Bandung.
4. Besarnya pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang di Kopi Endeus Kota Bandung baik secara simultan dan parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini terbagi kedalam dua kegunaan yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan Praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi banyak pihak yang bersangkutan, diantaranya sebagai berikut :

1. Bagi Penulis
 - a. Menambahkan ilmu pengetahuan dan pemahaman yang belum diperoleh peneliti dalam perkuliahan biasa dengan membandingkan teori dengan praktik di lapangan.
 - b. Menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti tentang cara menyusun suatu penelitian.
2. Bagi pengembangan ilmu manajemen

Penelitian ini diharapkan dapat memberi referensi untuk manajemen pemasaran melalui pendekatan yang digunakan terutama dalam upaya menggali pendekatan baru dalam aspek strategi pemasaran yang menyangkut pengaruh harga dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi peneliti lain

- a. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang khususnya ingin meneliti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang selain dari harga dan kualitas pelayanan.
- b. Sebagai bahan perbandingan antara teori yang telah didapat saat perkuliahan dengan realitas yang ada.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan praktis dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

- a. Jika suatu saat penulis menjadi manajer perusahaan maka akan menjadi lebih tahu mengenai strategi penjualan, bagaimana cara mengatasi penjualan jika mengalami penurunan.
- b. Bagaimana cara mempertahankan dan meningkatkan penjualan perusahaan yang berkaitan dengan harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang.
- c. Peneliti memperoleh pengalaman praktis tentang penelitian, ditambah pengembangan wawasan kemampuan akademik dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi perusahaan

- a. Bahan masukan bagi perusahaan bagaimana pentingnya mempertimbangkan harga yang akan ditetapkan pada produk.
- b. Bahan masukan bagi perusahaan bagaimana pentingnya mempertimbangkan kualitas pelayanan agar lebih baik.
- c. Membantu mengetahui secara langsung masalah-masalah yang mengakibatkan menurunnya keputusan pembelian ulang.

3. Bagi pihak lain

- a. Hasil penelitian ini dapat di jadikan sebagai referensi serta bahan masukan atau tambahan pengetahuan yang bermanfaat untuk para pembaca yang akan mengadakan penelitian pada bidang yang sama.
- b. Dengan penelitian ini diharapkan bisa membuka paradigma baru bagi pembaca mengenai harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang.