

**ANALISIS PENGARUH PRODUK INTI DAN PRODUK  
PERIPHERAL TERHADAP MINAT BELI ULANG DI  
RETRONOMIC BOY SHOP  
DI SEMARANG**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi  
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

**Adega Anggayasta**

**NIM. C2A607003**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2011**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Adegang Anggayasta

Nomor Induk Mahasiswa : C2A607003

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Produk Inti dan Produk Peripheral Terhadap Minat Beli Ulang di Retronomic Boy Shop di Semarang**

Dosen Pembimbing : Farida Indriani,SE,MM

Semarang, 4 April 2011

Dosen Pembimbing,

(Farida Indriani,SE,MM)

NIP.198003232005012001

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini Saya, Adeg Anggayasta, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **Analisis Pengaruh Produk Inti dan Produk Peripheral Terhadap Minat Beli Ulang di Retronomic Boy Shop di Semarang**, adalah hasil tulisan Saya sendiri. Dengan ini Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang Saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan Saya sendiri, dan / atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang Saya salin, tiru, atau yang Saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila Saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini Saya menyatakan menarik skripsi yang Saya ajukan sebagai hasil tulisan Saya sendiri ini. Apabila kemudian terbukti bahwa Saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran Saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 4 April 2011

Yang membuat pernyataan

(Adeg Anggayasta)

NIM: C2A607003

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Adeg Anggayasta  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A607003  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen  
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Produk Inti dan Produk Peripheral Terhadap Minat Beli Ulang di Retronomic Boy Shop di Semarang

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 31 Maret 2011**

Tim Penguji

1. Farida Indriani,SE,MM (.....)
2. Drs.Harry Soesanto.,MMR (.....)
3. Idris,SE.,MSi (.....)

## ***Abstract***

*This study aims to determine how much influence the core product and peripheral product to re-buying interest in Retronomic Boy Shop. Research was conducted based on preliminary observations in the field of information and data directly from the owner Retronomic Boy Shop and found an issue that has been a decline in consumer re-purchase interest rate on Retronomic Boy Shop during the month of August 2009 until December 2010.*

*The sample used was 100 respondents from a total population of 140 respondents who did not make repeated purchases at Retronomic Boy Shop. Of the 140 questionnaires distributed, 37 respondents did not provide feed back within the allotted time period, and 3 respondents did not answer the questions in the questionnaire clearly. The questionnaire contained open and closed questions.*

*The data that have met the test of validity, reliability test and classical assumption is processed to produce the regression equation as follows:*

$$Y = 0.432 X_1 + 0.357 X_2$$

*Y is re-buying interest variable ,  $X_1$  is core product variables ,and  $X_2$  is a variable peripheral product.*

*Keywords:Re-buying interest,core product and peripheral product*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh produk inti dan produk peripheral terhadap minat beli ulang di Retronomic Boy Shop. Penelitian ini dilakukan berdasarkan observasi awal di lapangan dan data informasi langsung dari pemilik Retronomic Boy Shop dan didapatkan sebuah masalah bahwa telah terjadi penurunan tingkat minat beli ulang konsumen pada Retronomic Boy Shop sepanjang bulan Agustus 2009 hingga bulan Desember 2010.

Sampel penelitian yang digunakan berjumlah 100 responden dari total populasi berjumlah 140 responden yang tidak melakukan pembelian ulang di Retronomic Boy Shop. Dari 140 kuesioner yang disebar, 37 responden tidak memberikan *feed back* dalam jangka waktu yang telah ditentukan, dan 3 responden tidak menjawab pertanyaan dalam kuesioner dengan jelas. Kuesioner berisi pertanyaan terbuka dan tertutup.

Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik diolah menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.432 X_1 + 0.357 X_2$$

Y adalah variabel minat beli ulang,  $X_1$  adalah variabel produk inti, dan  $X_2$  adalah variabel produk peripheral.

Kata kunci : Minat beli ulang, produk inti, dan produk peripheral

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

**“Tuhan menciptakan manusia dengan hak untuk sukses. .  
namun ketika manusia itu berputus asa, maka hak  
tersebut akan hilang dengan sendirinya”**

**“Dan jangan lah pernah malu terlihat bodoh untuk  
menjadi lebih pintar”**

**Skripsi ini dipersembahkan untuk orangtua saya  
tercinta, semoga Saya bias membanggakan kedua orang  
tua Saya. .love u mom..Dad..**

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang Maha Pengasih dan Penyayang atas berkah rahmat dan ridhoNya maka skripsi ini dapat terselesaikan dengan judul **“Analisis Pengaruh produk inti dan produk peripheral terhadap minat beli ulang di Retronomic Boy Shop di Semarang”**.

Saya menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini saya mendapat bantuan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, saya ingin menyampaikan ucapan terimakasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan :

1. Prof.Drs. Mohamad Nasir,M.Si,Akt.,Ph.d. Sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
2. Ibu Farida Indriani, SE,.MM sebagai dosen pembimbing atas waktu, perhatian, kesabaran dan segala bimbingan serta arahnya selama penulisan skripsi ini.
3. Ibu Dra. Hj. Endang Tri Widyarti,MM, sebagai dosen wali.
4. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro atas segala dedikasinya selama ini.
5. Bapak Harry Parmanto dan Ibu Efie Sofiah yang telah mencurahkan kasih sayang, doa yang tak henti, cinta, perhatian yang tak ternilai untuk saya Kakak Saya Arya Harmandika yang selalu memberi semangat, doa dan perhatian dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Dua sahabat terbaik Saya, M. Zulham Ulinnuha dan Yana Aisyah yang selalu mendukung Saya dalam pembuatan skripsi ini. Semoga kelulusan Saya ini memotivasi kalian.



7. Teman – teman konsumen dari Retronomic Boy Shop yang sudah membantu meluangkan waktu nya untuk membantu memberi data dalam Skripsi ini.
8. Sahabat dan teman- teman manajemen reguler 2 kelas A angkatan 2007 Universitas Diponegoro.
9. Dan kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu saya senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Saya berharap semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, 4 April 2011

Penulis,

Adega Anggayasta

NIM C2A607003

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
PERNYATAAN ORISINIL SKRIPSI .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
ABSTRAK .....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penulisan .....	9
1.4 Sistematika Penulisan .....	10
BAB II TELAAH PUSTAKA .....	12
2.1 Minat Beli Ulang.....	12
2.2 Produk Inti .....	15
2.3 Produk Peripheral .....	24
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	40
2.5 Dimensionalisasi Variabel .....	41
2.5.1 Variabel Produk Inti .....	41
2.5.2 Variabel Produk Peripheral .....	42
2.6 Penelitian Rujukan.....	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	46

3.1 Jenis Penelitian.....	46
3.2 Ruang Lingkup Penelitian .....	46
3.3 Obyek Penelitian .....	46
3.4 Sumber Data .....	47
3.5 Metode Pengumpulan Data .....	48
3.6 Definisi Operasional .....	49
3.7 Metode Analisis Data .....	50
3.7.1 Analisis Kuantitatif .....	50
3.7.1.1 Uji Validitas .....	50
3.7.1.2 Uji Reliabilitas .....	51
3.7.2 Uji Asumsi Klasik .....	52
3.7.2.1 Uji Normalitas .....	52
3.7.2.2 Uji Multikolinearitas .....	52
3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas .....	53
3.7.2.4 Uji Autokorelasi.....	53
3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda .....	55
3.7.4 Uji <i>Goodness of fit</i> .....	56
3.7.5 Uji Parsial ( Uji t) .....	57
3.7.6 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	57
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>59</b>
4.1 Gambaran Umum Responden .....	59
4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur .....	60

4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan .....	61
4.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	61
4.2 Uji Kuesioner .....	62
4.2.1 Uji Validitas .....	62
4.2.2 Uji Asumsi Klasik .....	64
4.2.2.1 Uji Normalitas.....	64
4.2.2.2 Uji Multikolinearitas .....	65
4.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas .....	66
4.2.2.4 Uji Autokorelasi .....	67
4.3 Hasil Analisis Regresi Berganda .....	68
4.4 Kelayakan Model .....	69
4.4.1 <i>Goodness of fit</i> model .....	69
4.4.2 Koefisien Determinasi .....	70
4.5 Pengujian Hipotesis .....	71
4.6 Hasil Penelitian .....	72
4.6.1 Analisis Indeks Jawaban Responden .....	72
4.6.1.1 Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Produk Inti	73
4.6.1.2 Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel	
Produk peripheral .....	76
4.6.1.3 Analisis Indeks Responden Terhadap Variabel Minat Beli	
Ulang .....	78
4.7 Pembahasan .....	80
BAB V PENUTUP .....	80

5.1 Ringkasan Penelitian .....	80
5.2 Kesimpulan .....	81
5.2.1 Kesimpulan atas hipotesis .....	81
5.2.1.1 Pengaruh Produk Inti Terhadap Minat Beli Ulang .....	81
5.2.1.2 Pengaruh Produk Peripheral Terhadap Minat Beli Ulang .....	81
5.3 Kesimpulan Atas Masalah Penelitian .....	82
5.4 Saran .....	83
DAFTAR PUSTAKA .....	86

## DAFTAR TABEL

1. Tabel 2.1 Penelitian Rujukan .....	43
2. Tabel 3.1 Keputusan ada tidaknya Autokorelasi .....	54
3. Tabel 4.1 Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin.....	60
4. Tabel 4.2 Jumlah Responden Menurut Umur .....	60
5. Tabel 4.3 Jumlah Responden Menurut Pendidikan .....	61
6. Tabel 4.4 Jumlah Responden Menurut Pekerjaan.....	62
7. Tabel 4.5 Hasil Pengujian Validitas .....	63
8. Tabel 4.6 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	64
9. Tabel 4.7 Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	66
10. Tabel 4.8 Hasil Pengujian Autokorelasi.....	68
11. Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Berganda .....	68
12. Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	70
13. Tabel 4.11 Hasil Uji Determinasi .....	71
14. Tabel 4.12 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk inti...	74
15. Tabel 4.13 Deskripsi Indeks Jawaban atas Produk Inti .....	75
16. Tabel 4.14 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk Peripheral .....	76
17. Tabel 4.15 Deskripsi Jawaban Atas Produk Peripheral .....	77
18. Tabel 4.16 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli Ulang .....	78
19. Tabel 4.17 Deskripsi Indeks Jawaban Atas Minat Beli Ulang .....	79
20. Tabel 5.1 Saran untuk Produk Inti .....	84
21. Tabel 5.2 Saran untuk Produk Peripheral .....	85

## DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1.1 Data Konsumen Retronomic Boy Shop tahun 2009 .....	6
2. Gambar 1.2 Data Konsumen Retronomic Boy Shop tahun 2010 .....	7
3. Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	40
4. Gambar 2.2 Indikator Variabel Produk Inti .....	41
5. Gambar 2.3 Indikator Variabel Produk Peripheral .....	42
6. Gambar 3.1 Posisi Angka Durbin-Watson .....	55
7. Gambar 4.1 Uji Normalitas.....	65
8. Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	67

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner

Lampiran B Tabulasi Hasil Penelitian

Lampiran C Uji Validitas

Lampiran D Uji Reliabilitas

Lampiran E Uji Regresi Berganda, Uji Asumsi Klasik dan Uji *Goodness Of Fit*



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi saat ini telah mempengaruhi segala sendi kehidupan manusia. Teknologi informasi membuat semua hal menjadi lebih mudah dan murah. Peran teknologi dan informasi (TI) dalam dunia bisnis juga semakin kuat, hal ini ditunjukkan dengan keaktifan perusahaan besar multinasional untuk menggunakan internet sebagai sarana pemasaran produknya. Penggunaan internet dan *world wide web* bagi perusahaan saat ini sangat penting. Setiap perusahaan yang ingin memperluas jangkauan pemasarannya pasti mempunyai *website*, yang menjadi wahana promosi maupun transaksi bagi perusahaan.

Usaha Kecil Menengah (UKM) sebagai bagian terbesar dari bentuk usaha di Indonesia seharusnya memanfaatkan teknologi informasi demi kemajuan usahanya. Masalah utama bagi perkembangan bisnis manufaktur di Indonesia saat ini adalah kesulitan dalam pemasaran. Ada dua tantangan utama bagi pengusaha Indonesia dalam perdagangan internasional saat ini yaitu, perluasan akses pasar dan peningkatan daya saing (Soesastro dalam Syamsudin,2007). Penggunaan teknologi informasi dalam pemasaran produk adalah salah satu usaha untuk memperluas akses pasar produk tersebut. Perubahan pada lingkungan eksternal terutama dengan semakin berkembangnya perekonomian dunia menuju era globalisasi, membawa pengaruh yang sangat besar terhadap perekonomian suatu negara.

Penggunaan teknologi informasi dalam bisnis disebut dengan *e-commerce* atau *electronic commerce* artinya penggunaan teknologi informasi (elektronik) dalam perdagangan. Pada awalnya, hanya perusahaan besar dan multinasional saja yang

memanfaatkan *e-commerce* dalam operasional perusahaannya. Namun dalam perkembangannya *e-commerce* menjadi semakin murah sehingga UKM juga berpeluang untuk menggunakannya sebagai sarana promosi dan transaksi perdagangan. Sarana *e-commerce* yang sering digunakan perusahaan UKM adalah e-mail. *E-mail* atau *electronic mail* adalah sarana komunikasi yang menggantikan proses surat-menyurat antara perusahaan dengan pembeli. Pengiriman katalog atau negosiasi harga dapat dilakukan dengan lebih murah dan cepat. Selain itu perusahaan dapat melakukan penghematan karena semua proses surat menyurat tidak memerlukan kertas hanya berupa file komputer. *Website* perusahaan berfungsi sebagai pengganti toko atau *show room* bagi perusahaan UKM. *Website* perusahaan berisi katalog barang dagangan yang ditawarkan lengkap dengan spesifikasi, cara pengiriman dan harganya ( Syamsudin,2007).

Dengan melihat perkembangan perubahan dalam teknologi informasi khususnya dalam perkembangan *e-commerce* maka akan berimplikasi pada pergeseran paradigma secara fundamental, dari yang bersifat *marketplace* yang menekankan pada interaksi antara produsen dan konsumen secara fisik, bergeser pada *marketplace* yang mengandalkan transaksi elektronik (Rayport dan Sviokla,1995).

Perusahaan menggunakan *e-commerce* dalam berbagai tingkatan. Ada yang sekedar menggunakan *e-mail* untuk bagian tertentu, misalnya hanya diterapkan di bagian penjualan. Tapi ada juga yang menggunakan halaman *web* untuk menampilkan profil perusahaan dan produknya. Beberapa perusahaan bahkan menggunakan *e-commerce* secara terintegrasi untuk semua transaksinya, baik itu pemesanan,pembayaran sampai ke pengiriman produk (Celestino,1999).

Sistem informasi yang semula dimaksudkan untuk otomatisasi tugas-tugas klerikal ternyata pada akhirnya bisa dimanfaatkan untuk memperoleh keunggulan strategis dalam memenangkan persaingan. Internet sebagai salah satu bentuk kehadiran

teknologi informasi juga telah banyak dimanfaatkan untuk meningkatkan daya saing (Laudon,1998). Meskipun ada pakar yang meragukan keamanan *electronic commerce* , tapi ada juga yang berpendapat sebaliknya. Pendapat pertama diantaranya adalah yang mengungkapkan bahwa *e-commerce* belum mempunyai standar keamanan jejak audit (Ratnasingham, 1998). Sedangkan pendapat kedua diwakili oleh (Wilcox, 1999) yang melihat dari sisi besarnya pertumbuhan transaksi di internet, membuktikan bahwa internet adalah tempat yang relatif aman untuk melakukan transaksi melalui kartu kredit. Vanderbilt yang dikutip Wilcox (1999) menyatakan bahwa masalah keamanan transaksi di internet lebih merupakan persepsi daripada kenyataan.

Bagi pelaku bisnis manfaat sebuah media *E-commerce* sangat beragam, yaitu :

1. Menunjukkan keberadaan (eksistensi) toko atau perusahaan.
2. Peningkatan penjualan-penjualan secara online dapat menjadi alternatif tambahan penjualan atau bahkan saluran penjualan utama dari sebuah toko atau perusahaan.
3. Membangun image perusahaan- *website* merupakan salah satu sarana mengkomunikasikan image perusahaan dengan konsumen.
4. Meraih konsumen yang tersebar secara geografis, terutama konsumen dari luar negeri.
5. Memberikan informasi pada konsumen tentang berbagai aspek dari produk, lokasi perusahaan dan bagaimana cara pembeliannya.
6. Memberi pelayanan pada konsumen misalnya, misalnya membuka jalur komunikasi untuk komplain dan order cepat melalui *e-mail* atau *hot-link*.
7. Menjalin hubungan personal dengan konsumen, memberikan keleluasaan kepada mereka untuk memilih topik dan spesifikasi produk.

8. Menyelenggarakan bisnis penjualan dengan cara yang lebih efisien dari sisi biaya.

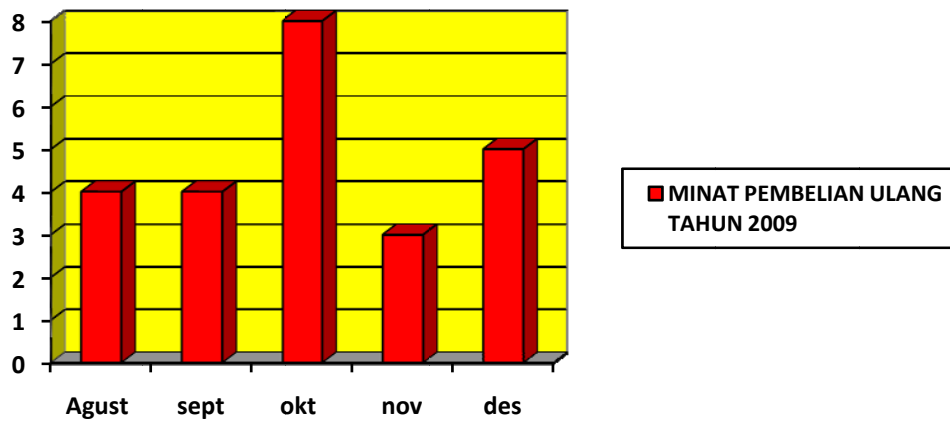
Pemasaran bukanlah sesederhana menjual produk saja, melainkan menyampaikan *value* produk kepada konsumen. Hasil akhir dari sebuah proses pemasaran bukan barang yang terjual melainkan konsumen yang puas dan akhirnya melakukan pembelian kembali. Perusahaan tidak dapat mengukur keberhasilan penjualan produk melalui hasil penjualan yang lebih banyak dari pesaingnya saja, namun juga tingkat pembelian kembali produk yang dilakukan konsumen karena produknya tidak mengecewakan dan berkualitas. Bisnis *e-commerce* juga memerlukan pemahaman terhadap calon konsumennya (Syamsudin,2007).

Penelitian ini terfokus kepada sebuah online shop yang berdiri sejak 1 agustus 2009 yang bernama Retronomic Boy Shop. Retronomic Boy Shop merupakan online shop yang bergerak dibidang fashion yang menggunakan media *e-commerce* dalam memasarkan , menawarkan ,dan melakukan transaksi dengan konsumen. Produk dari Retronomic Boy shop adalah jam tangan import dari Korea dan China. Produk yang ditawarkan Retronomic Boy Shop merupakan produk pesaing dari jam tangan Tokyo flash pabrikan jepang. Retronomic Boy Shop menawarkan produk dengan harga yang lebih terjangkau. Pada awal bulan penjualan, produk dari Retronomic Boy Shop mendapat apresiasi yang baik dari konsumen. Penjualan mencapai 36 unit dari target penjualan 15 unit. Seiring waktu berjalan muncul permasalahan dan pasang surut pendapatan seperti halnya bentuk usaha lainnya. Permasalahan yang pertama yang harus dihadapi Retronomic Boy Shop adalah munculnya pesaing-pesaing baru dengan produk sejenis yang berani menjual dengan harga yang lebih murah. Selain itu masalah yang sedang dihadapi Retronomic Boy Shop adalah tidak adanya minat beli ulang sekitar 70% konsumen Retronomic Boy Shop dari total jumlah konsumen sebesar 200 orang.

Berikut data pembelian ulang konsumen dari bulan Agustus 2009 hingga bulan Desember 2009 pada Retronomic Boy Shop :

**GAMBAR 1.1**

**Data Konsumen Retronomic Boy Shop tahun 2009**

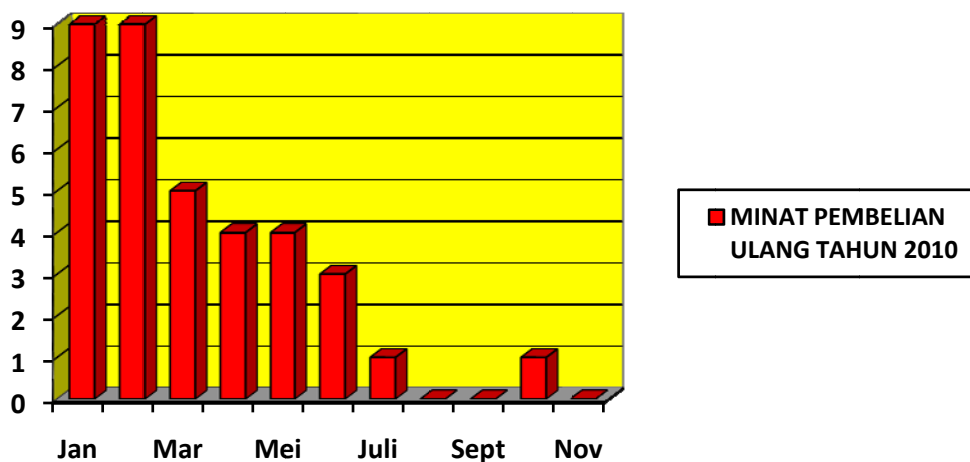


Sumber : Data konsumen Retronomic Boy Shop ,2011

Berikut data pembelian ulang konsumen dari bulan Januari 2010 hingga bulan November 2010 pada Retronomic Boy Shop :

**GAMBAR 1.2**

**Data Konsumen Retronomic Boy Shop tahun 2010**



Sumber : Data konsumen Retronomic Boy Shop,2011

Dari data minat pembelian ulang diatas diperoleh data bahwa terjadi fluktuasi pembelian ulang dari konsumen Retronomic Boy Shop dari bulan Agustus tahun 2009 hingga bulan November tahun 2010. Pembelian ulang produk pada tahun 2009 tidak mencapai target. Dari jumlah pembelian ulang yang ditargetkan 8 unit per bulan hanya tercapai pada bulan oktober tahun 2009. Sedangkan pada tahun 2010, target hanya dapat dicapai pada bulan januari dan februari. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa minat pembelian ulang konsumen terhadap produk Retronomic Boy Shop sangat sedikit yaitu hanya 30% dari total jumlah 200 konsumen. maka dari itu, untuk mengetahui penyebab dari menurunnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk, dilakukan penelitian terhadap konsumen yang tidak melakukan pembelian produk.

Penelitian tentang minat beli ulang konsumen pada produk menunjukkan hubungan antara value inti dari produk yang ditawarkan dan produk peripheral atau produk tambahan / pelengkap dan pelayanan yang ditawarkan pula. Produk inti seharusnya didukung oleh berbagai produk pheriperal. Produk pheriperal digunakan untuk meningkatkan nilai dari penawaran total. Karena jasa inti atau produk inti seringkali tidak dapat dibedakan dengan perusahaan pesaing, maka pilihan konsumen terhadap produk jatuh pada pheriperal produk.

Berdasarkan uraian yang disebutkan diatas maka judul yang akan dipilih dalam penelitian ini adalah “: Analisis pengaruh produk inti dan produk peripheral terhadap minat beli ulang di Retronomic Boy Shop

## **1.2 Rumusan Masalah**

Di dalam penelitian ini, masalah yang dihadapi Retronomic Boy Shop adalah rendahnya pembelian ulang dari sebagian besar konsumen. Selama kurang lebih 16 bulan, pembelian ulang produk di Retronomic Boy Shop hanya mencapai prosentase 30%.

Produk inti merupakan produk yang memiliki manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. Misalkan Dalam produk jam tangan, manfaat utama yang dibeli para konsumen adalah ‘untuk melihat waktu atau jam’. Sedangkan produk peripheral atau produk pelengkap merupakan berbagai atribut produk yang dilengkapi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing (Tjiptono,1997). Untuk dapat mengetahui penyebab masalah tersebut, maka dilakukan analisis terhadap variabel produk inti dan produk peripheral.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, permasalahan dalam penelitian ini menitikberatkan pada pengaruh produk inti dan produk peripheral (produk tambahan). Maka perumusan masalah dalam hal ini dapat diperinci sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh inti produk terhadap minat beli ulang konsumen terhadap produk Retronomic Boy Shop.
2. Apakah pengaruh produk peripheral terhadap minat beli ulang konsumen terhadap produk Retronomic Boy Shop.

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penulisan**

#### 1. Tujuan Penulisan

Penelitian ini mempunyai tujuan,yaitu :

- a) Menganalisis dan menguji pengaruh inti produk terhadap minat beli ulang konsumen terhadap produk
- b) Menganalisis dan menguji pengaruh produk peripheral terhadap minat beli ulang konsumen terhadap produk

## 2. Kegunaan Penelitian

- a) Dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi Retronomic Boy Shop dalam menentukan kebijakan, khususnya dalam mengembangkan produk dan pelayanan yang dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen terhadap produk.
- b) Sebagai bahan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian mengenai produk dalam media E-commerce terutama yang berkenaan dengan minat beli ulang konsumen terhadap produk.

### **1.4 Sistematika Penulisan**

Adapun sistematikanya adalah sebagai berikut :

#### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

1.2 Tujuan Penelitian

1.3 Kegunaan Penelitian

1.4 Sistematika Penulisan

#### BAB II TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.2 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

#### BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Variabel penelitian dan Definisi Operasional

3.2 Penentuan Sampel

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.5 Metode Analisis



## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

4.2 Analisis Data dan Pembahasan

## BAB V PENUTUP

5.1 Simpulan

5.2 Saran

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA

#### 2.1 Minat Beli Ulang

Minat beli adalah kemungkinan pembeli berminat untuk membeli suatu produk (Doods dkk dalam Sutantio, 2004). Sementara itu *intention to buy* sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam periode waktu tertentu (Howard dalam Sutantio,2004). Ekstensi merek, apabila calon pembeli sudah mempunyai cukup informasi mengenai merek induk dan sudah terbentuk persepsi, apabila persepsi tersebut positif maka calon pembeli tersebut biasanya akan tertarik untuk membeli produk ekstensi yang ditawarkan, terutama apabila mereka melihat bahwa produk ekstensi tersebut mempunyai kaitan yang logis dengan produk dari merek induk (dalam Sutantio,2004).

Oleh karena itu minat beli konsumen oleh beberapa peneliti terdahulu sering digunakan sebagai indikator kesuksesan suatu produk di pasar. Dalam penelitiannya Samu (Sutantio,2004) menunjukkan bahwa salah satu indikator suatu produk perusahaan sukses atau tidaknya di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Sementara itu Mital (dalam Sutantio,2004) mengatakan bahwa salah satu indikasi sukses tidaknya suatu produk adalah besarnya minat membeli konsumen terhadap produk yang bersangkutan.

Sementara itu minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut

(Cronin, dkk. 1992) penelitian lainnya juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan akan mempengaruhi intensi perilaku untuk membeli jasa dari penyedia jasa yang sama ( Woodside dkk. 1989). Sementara itu Fornell (1992) menyatakan bahwa konsumen atau pelanggan yang puas akan melakukan kunjungan ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atau jasa yang dirasakannya.

Menurut (Ferdinand,2002) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator – indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli orang lain dengan referensi pengalaman konsumsinya.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk referensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang ditanganinya.

Salah satu teori yang dapat menerangkan hubungan antara sikap, minat dan perilaku adalah teori dari Fishbein dan Ajzen (dalam Heru,1999), tentang model intensi perilaku (*Fishbein's Behavioral Intension Model*) atau lebih dikenal dengan teori Reasoned Action. Perilaku seseorang pada dasarnya sangat tergantung kepada minatnya. Sementara itu minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Sebenarnya sikap dan norma subyektif seseorang juga dipengaruhi oleh keyakinan atas akibat dari perilaku.

Model lain dikemukakan oleh Bentler dan Spencer (dalam Heru, 1999) yaitu adanya perilaku masa lampau yang dapat mempengaruhi minat secara langsung dan perilaku mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang. Penelitian lain yang dilakukan oleh Howard dan Sheth (dalam Heru, 1999) memperlihatkan adanya variabel tanggapan (response variabel) yaitu keputusan untuk membeli, dimana konsumen yang puas akan melakukan konsumsi ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan orang lain atas kinerja produk atau jasa yang dirasakannya.

Oliver dkk. (1993) mengatakan bahwa dalam banyak penelitian yang membahas mengenai kepuasan konsumen atau pelanggan terlihat adanya hubungan yang positif antara kepuasan konsumen dan pembelian ulang, dimana apabila konsumen memperoleh kepuasan akan pelayanan dan jasa yang dikonsumsi maka akan cenderung untuk melakukan konsumsi ulang.

Penelitian sebelumnya dari Howard dan Sheth (1969) pun menyatakan bahwa jika suatu merek mampu memberikan kepuasan, maka potensi merek dalam memenuhi alasan keinginan membeli tersebut pasti akan meningkat, dengan demikian kemungkinan pembeli membeli merek tersebut juga akan meningkat. Dengan pembelian yang berulang kali terhadap satu atau lebih merek dan merek tersebut memuaskan maka kemungkinan besar pembeli tersebut akan menunjukkan satu proses keputusan pembelian yang rutin, yang dalam tahap pembelian selanjutnya akan terstruktur dengan baik, sehingga mendorong percepatan proses pengambilan keputusan membeli ulang produk.

Didalam penelitian ini 2 variabel yang dipilih karena dianggap berhubungan dengan minat beli ulang produk yaitu produk inti dan produk peripheral. Produk inti merupakan produk yang memiliki manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. Misalkan Dalam produk jam tangan, manfaat utama yang dibeli

para konsumen adalah ‘untuk melihat waktu atau jam’. Sedangkan produk peripheral atau produk pelengkap merupakan berbagai atribut produk yang dilengkapi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing (Tjiptono,1997). Misalnya, pelayanan konsumen yang baik dan fast response dalam menanggapi complain dari konsumen.

## **2.2 PRODUK INTI**

Produk inti merupakan aspek yang cukup menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian maupun pembelian ulang. Beberapa macam bagian dari produk inti antara lain desain produk, kualitas produk, harga produk.

Masalah desain produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya tim pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Aspek desain dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya tarik terhadap suatu produk. Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk.

Ciri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakannya dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing (Kotler,1997).

Desain produk dapat berupa peningkatan maupun penyederhanaan. Peningkatan pada desain produk berupa penambahan fungsi dari kegunaan dari produk. Sedangkan penyederhanaan desain produk bertujuan agar pemakaian suatu produk menjadi semakin mudah.

Strategi desain produk berkaitan dengan tingkat standarisasi produk menurut (Tjiptono, 2001), perusahaan memiliki 3 (tiga) pilihan strategi, yaitu :

1. Produk standar

perusahaan melakukan produksi secara massal guna meningkatkan skala ekonomis.

2. Produk dengan modifikasi (Customized Product )

Produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tertentu. Strategi ini digunakan untuk menyaingi produsen yang memproduksi secara massal melalui fleksibilitas desain produk.

3. Produk standar dengan modifikasi

Kombinasi dari kedua strategi di atas, produk standar dengan pengalaman dalam pengembangan produk yang baru

Melalui penerapan strategi-strategi ini diharapkan adanya peningkatan pertumbuhan, pangsa pasar, dan laba. Desain yang bagus dan unik akan menarik perhatian, memperbaharui performansi, menurunkan biaya, dan mengkomunikasikan nilai produk ke pasar sasaran, kontribusi kepada manfaat dan akan menjadi daya tarik produk.

Sedangkan kualitas produk adalah semua yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen ( Sumarni dan J. Supranto, 1997 dalam Tjiptono, 2006). Produk merupakan titik tolak kemungkinan keberhasilan atau kegagalan kebijaksanaan marketing mix secara keseluruhan. Produk merupakan pandangan pertama bagi konsumen dalam membeli karena dapat dipastikan bahwa konsumen akan menyukai suatu barang yang menarik dan bermanfaat.

Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan

dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 1997). Kunci persaingan dalam pasar global adalah Kualitas total (*total quality*) yang mencakup pada kualitas produk, kualitas biaya atau harga (*cost/price quality*), kualitas pelayanan (*delivery quality*), kualitas moral (*morale quality*), dan mungkin bentuk kualitas lainnya yang terus berkembang guna memberikan kepuasan terus-menerus kepada pelanggan sehingga menciptakan loyalitas pelanggan.

Mutu atau kualitas dipengaruhi faktor-faktor yang menentukan bahwa suatu barang dapat memenuhi tujuannya. Mutu atau kualitas merupakan tingkatan pemuasan terhadap suatu barang. Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk, antara lain :

1. Proses pembuatan produk dan perlengkapan serta pengaturan yang digunakan dalam proses produksi.

2. Aspek penjualan

Apabila kualitas dari barang yang dihasilkan terlalu rendah akan dapat menyebabkan berkurangnya penjualan. Sebaliknya apabila kualitas dari barang yang dihasilkan terlalu tinggi membuat harga jual semakin mahal sehingga jumlah yang terjual karena kemampuan daya beli terbatas.

3. Perubahan Permintaan Konsumen

Konsumen atau pemakai sering menginginkan adanya perubahan-perubahan barang yang dipakainya baik berupa kuantitas maupun kualitas.

4. Peranan Inspeksi

Selain dapat mengawasi atau menjadi kualitas standar yang telah ditetapkan juga berusaha untuk memperkecil biaya produksi

Sedangkan menurut (Assauri ,1993), terdapat beberapa faktor mutu atau kualitas dari suatu produk antara lain :

1. Fungsi suatu barang

Fungsi suatu barang yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa barang tersebut digunakan atau dimaksudkan sehingga barang-barang yang dihasilkan dapat memenuhi fungsi tersebut.

2. Wujud luar

Salah satu faktor penting yang sering digunakan oleh konsumen dalam melihat suatu barang pertama kalinya untuk menentukan kualitas atau mutu adalah wujud luar dari barang tersebut. Faktor wujud luar suatu barang tidak hanya dilihat dari bentuk, tetapi juga warna, pembungkusan, dan lain-lain.

3. Biaya barang tersebut

Pada umumnya, biaya atau harga dari suatu produk akan dapat menentukan kualitas dari barang tersebut. Hal ini terlihat bahwa barang-barang yang mempunyai barang mahal dapat menunjukkan bahwa kualitas barang tersebut lebih baik.

Kualitas produk dibagi menjadi 8 dimensi, yaitu :

1. Kinerja (*performance*) yang merupakan karakteristik dasar produk. Menurut *performance* merupakan tingkat dimana produk mampu menjalankan fungsinya (Armstrong dan Kotler, 1996). Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli (Tjiptono, 1999).
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yang merupakan karakteristik pelengkap istimewa yang menambahkan fungsi pemakaian. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. (Tjiptono, 1999)
3. Keandalan (*Reliability*), yang merupakan kemungkinan kegagalan produk dalam rencana waktu yang diberikan. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai (Tjiptono, 1999)



4. Kesesuaian (*conformance*) yang merupakan derajat atau tingkat dimana sebuah barang atau jasa memenuhi penetapan suatu standar. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi produk memenuhi standa-standar yang telah ditetapkan sebelumnya (Tjiptono,1999)
5. Daya tahan (*durability*), yang merupakan jumlah penggunaan produk yang dapat diterima sebelum produk tersebut diganti. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis (Tjiptono,1999)
6. *Service Ability*, yang merupakan kecepatan dan kemudahan pembetulan, kehormatan dan kemampuan dari jasa individu. *Service ability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan (Tjiptono,1999).
7. Estetika , merupakan bagaimana penampilan produk. Estetika bisa juga diartikan dengan daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik jam tangan yang unik dan menarik, model dan desain yang artistik, warna dan sebagainya (Tjiptono,1999).

Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yang merupakan kualitas yang diambil dari reputasi penjualnya. Cap dagang dapat diidentifikasi sebagai pembuat atau penjual produk. *Brand* atau cap dagang adalah nama,istilah,tanda,simbol,desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang mengidentifikasi barang atau jasa dari suatu penjual atau grup dari penjual dan untuk membedakan mereka dari para kompetitor (Kotler,1996).

Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan dan informasi akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka seringkali pembeli

mempersiapkan kualitas produk dari beberapa aspek, yaitu : harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya (Tjiptono,1999).

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa (Kotler dan Armstrong ,2001) . (Kotler ,1996) mengatakan pada awalnya, harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian, hal ini masih menjadi kenyataan di negara-negara dunia ketiga, di kalangan kelompok-kelompok sosial yang miskin, serta pada bahan-bahan pokok sehari-hari. Namun dalam dasawarsa terakhir ini, faktor-faktor selain harga telah beralih menjadi relatif lebih penting dalam proses pembelian. Walaupun demikian, masalah harga jual masih merupakan salah satu unsur paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan.

Harga produk merupakan salah satu bagian dari produk inti yang jadi pertimbangan pelanggan dalam melakukan pembelian atau melakukan pembelian ulang produk. Menurut (Tjiptono,1997) ada tujuh metode penetapan harga yang berbasis permintaan:

#### 1. Skimming Pricing

Strategi ini diterapkan dengan jalan menetapkan harga tinggi bagi suatu produk baru atau inovatif selama tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat. Strategi ini baru bias berjalan dengan baik jika konsumen tidak sensitive terhadap harga, tetapi lebih menekankan pertimbangan – pertimbangan kualitas, inovasi, dan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya.

#### 2. Penetration Pricing

Dalam strategi ini perusahaan berusaha memperkenalkan suatu produk baru dengan harga rendah dengan harapan akan dapat memperoleh volume penjualan yang

besar dalam waktu yang relative singkat. Selain itu strategi ini juga bertujuan untuk mencapai skala ekonomis dan mengurangi biaya per unit.

### 3. Prestige Pricing

Harga dapat digunakan oleh pelanggan sebagai ukuran kualitas atau prestise suatu barang / jasa. Dengan demikian bila harga diturunkan sampai tingkat tertentu, maka permintaan terhadap barang atau jasa tersebut akan turun.

### 4. Price Lining

Price lining digunakan apabila perusahaan menjual produk lebih dari satu jenis. Harga untuk lini produk tersebut bisa bervariasi dan ditetapkan pada tingkat harga tertentu yang berbeda.

### 5. Odd – Even Pricing

Bila kita masuk ke sebuah supermarket, kerap kali kita menjumpai barang-barang yang ditawarkan dengan harga yang “ganjil”, misalnya Rp 1.595,00 dan Rp 9.975,00. Strategi seperti itu yang dilakukan untuk menarik konsumen.

### 6. Demand – Backward Pricing

Proses ini berjalan ke belakang. Berdasarkan suatu target harga tertentu, kemudian perusahaan menyesuaikan kualitas komponen-komponen produknya. Dengan kata lain, produk di desain sedemikian rupa sehingga dapat memenuhi target harga yang ditetapkan.

### 7. Bundle Pricing

Merupakan strategi pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket. Bundle pricing didasarkan pada pandangan bahwakonsumen lebih menghargai nilai suatu paket tertentu secara keseluruhan daripada nilai masing-masing item secara individual.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa produk inti yang diberikan oleh perusahaan akan dapat mempengaruhi minat konsumen untuk mempergunakan produk perusahaan kembali. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Produk inti memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang.

### **2.3 PRODUK PERIPHERAL**

Produk peripheral merupakan salah satu faktor yang menjadi daya saing tersendiri bagi perusahaan. Kadang produk peripheral yang membuat konsumen melakukan rebuying terhadap produk tersebut. Adapun aspek- aspek di dalam produk peripheral ini yaitu antara lain kualitas pelayanan, promosi produk, diskon produk, dan garansi produk.

Definisi tentang kualitas layanan berasal dari perbandingan antara harapan pelanggan tentang layanan yang hendaknya mereka terima dengan layanan yang benar-benar telah mereka peroleh. Oleh karena itu kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang nyata-nyata mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan (Parasuraman dkk., 1998). Jika kenyataan lebih dari yang di harapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu. Apabila kenyataan sama dengan harapan maka layanan disebut memuaskan. Apabila kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan kurang bermutu. Oleh karena itu kualitas pelayanan sering diartikan sebagai perbandingan antara pelayanan sebagaimana yang diharapkan dengan persepsi kinerja aktual (Bloemer, 1999).

Kualitas layanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka peroleh. Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan oleh perusahaan pada mereka. Harapan para pelanggan dapat berasal dari informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut,

kebutuhan pribadi. Pengalaman di masa lalu dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya (Parasuraman dkk. ,1998).

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dikatakan baik dan memuaskan. Sebaliknya apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan tidak sesuai (di bawah ) engan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dikatakan buruk atau tidak memuaskan ( Waldi & Santosa,1999)

Akan tetapi kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Ini berarti bahwa citra kualitas yang baik tidak berdasarkan persepsi penyedia produk atau jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Kualitas pelayanan digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi dengan kinerja (Waldi & Santosa, 1999).

Menurut Hutt & Spech ( dalam Ellitan, 2003) komponen kualitas pelayanan ada tiga yaitu:

1. Kualitas teknik, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang diterima pelanggan, kualitas teknik ini dapat diperinci lagi menjadi tiga hal, yaitu :
  - 1.1 Kualitas pencarian, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli. Biasanya pembeli mengevaluasi dengan cara melihat dan mendengar testimonial dari buyer sebelumnya.
  - 1.2 Kualitas pelayanan, yaitu kualitas yang hanya dapat di evaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.
  - 1.3 Kualitas kepercayaan, kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah menggunakan jasa atau produk tersebut

2. Kualitas fungsional, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian produk atau jasa

3. Citra korporat, yaitu profit, reputasi, citra umum, dan daya tarik perusahaan

Dimensi kualitas pelayanan sebenarnya telah dikembangkan oleh para peneliti terdahulu, seperti Stematis (dalam Ellitan 2003) yang mengemukakan bahwa pada dasarnya kualitas pelayanan dapat diukur enam dimensi, yaitu :

3.1 Fungsi (*function*) : kinerja primer yang dituntut dari suatu jasa

3.2 Karakteristik (*features*) : kinerja yang diharapkan

3.3 Kesesuaian (*conformance*) : kepuasan yang didasarkan pada pemenuhan persyaratan yang telah ditetapkan

3.4 Keandalan (*reliability*) : kepercayaan terhadap jasa dalam kaitan waktu seperti fast response dalam pelayanan dan kecepatan dalam pengiriman barang

3.5 Kemampuan pelayanan (*service ability*) : kemampuan menanggapi dan melakukan retur atau perbaikan bila terjadi kekeliruan. Misalnya tanggap terhadap complain dan cepat dalam proses retur produk

3.6 Estetika (*aesthetics*) : pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan perasaan dan panca indera misalnya keramahan dalam pelayanan dan katalog produk yang menarik

Gronroos (dalam Ellitan ,2003) menilai kualitas pelayanan berhubungan dengan hasil (*outcome related*), dengan proses (*process related*), dan dengan kesan (*image related*). Ketiga kriteria tersebut masih dapat dijabarkan menjadi enam unsur, yaitu :

3.7 Profesionalisme dan ketrampilan

pelanggan menyadari bahwa penyedia jasa (*service provider*), karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang

dibutuhkan untuk memecahkan masalah pelanggan secara profesional. Kriteria ini berhubungan dengan hasil.

### 3.8 Sikap dan perilaku

Pelanggan merasa bahwa karyawan perusahaan (*contact personel*) menaruh perhatian pada mereka dan berusaha membantu dalam memecahkan masalah secara spontan dan senang hati. Kriteria ini berhubungan dengan proses.

### 3.9 Mudah diakses dan fleksibel

Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam kerja, karyawan dan sistem operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga dapat melakukan akses yang mudah. Selain itu dirancang agar dapat lebih fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan. Kriteria ini berhubungan dengan proses.

### 3.10 Keandalan dan dapat dipercaya

Pelanggan bisa mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya. Kriteria ini berhubungan dengan proses.

### 3.11 Menemukan kembali

Pelanggan menyadari bahwa bila ada kesalahan, sesuatu yang tidak diharapkan, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan yang tepat.

### 3.12 Reputasi dan dapat dipercaya

Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai pengorbanannya.

Namun beberapa konsep mengenai dimensi kualitas pelayanan yang sering dipakai adalah yang berasal dari Parasuraman dkk. (1988) yang menunjukkan bahwa kualitas

pelayanan adalah suatu pengertian yang multidimensi. Beberapa dimensi tersebut adalah :

- 3.13 *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sebagaimana yang dijanjikan secara tepat. Hal ini meliputi janji mengenai pelayanan yang baik, penanganan terhadap keberatan yang tepat dan cepat serta penggunaan komunikasi pasca pelayanan (misalnya lewat kunjungan, kartu, surat, hubungan telepon, e-mail)
- 3.14 *Responsiveness*, yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang baik pada pelanggan. Yaitu sejauh mana aktifitas pelayanan yang sudah diberikan atau dilakukan untuk memastikan kepuasan pelanggan. Dimensi ini menekankan pada perilaku personel yang memberi pelayanan untuk memperhatikan permintaan-permintaan, pertanyaan dan keberatan – keberatan dari para pelanggan.
- 3.15 *Assurance*, yaitu dimensi kualitas pelayanan yang berfokus pada kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan. Yaitu pengetahuan dan keramahan para karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
- 3.16 *Empathy*, yaitu aspek yang menekankan pada perlakuan konsumen sebagai individu. Salah satu contoh diantaranya adalah desain pelayanan terhadap konsumen
- 3.17 *Tangibles*, yaitu dimensi pelayanan yang berfokus pada elemen-elemen yang mempresentasikan pelayanan secara fisik. Yaitu sesuatu yang nampak, sesuatu yang oleh pelanggan dapat diraba, dapat dicium, dapat dilihat serta dapat didengar. Misal menampilkan katalog produk yang menarik.

Penetapan harga diskon dan pengurangan harga merupakan salah satu bagian dari produk peripheral yang dilakukan perusahaan sebagai strategi dalam meningkatkan



penjualan. Mengurangi harga untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang memberikan tanggapan seperti membeli dalam jumlah kuantitas yang banyak dan mempromosikan produk.

Macam-macam diskon yang ditawarkan perusahaan adalah :

1. Diskon kas adalah pengurangan harga pada pembeli yang membayar tagihan mereka tepat waktu
2. Diskon kuantitas adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam kuantitas atau volume yang besar
3. Diskon fungsional adalah pengurangan harga yang ditawarkan perusahaan bagi anggota jalur distribusi yang melakukan fungsi-fungsi tertentu
4. Diskon musiman adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli produk pada waktu-waktu tertentu

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran terdapat dalam produk peripheral yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut, karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya bagi perusahaan. Menurut (Dharmmesta dan Irawan ,2001) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran. tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran.dengan memperhatikan hal diatas maka dibutuhkan persiapan ataupun sarana promosi agar apa yang diinginkan perusahaan dapat memenuhi sasaran dan efisien. Sarana promosi dapat berupa :

1. Iklan merupakan bentuk promosi dengan menggunakan media cetak, elektronik dan juga media *e-commerce*. Iklan selama ini dipandang sebagai media promosi yang paling efektif. Iklan merupakan instrumen pemasaran modern yang aktivitasnya didasarkan

pada pemikiran-pemikiran (Engel dkk,1995). Karena iklan merupakan bentuk komunikasi,maka keberhasilannya dalam mendukung program pemasaran merupakan pencerminan dari keberhasilan komunikasi. Iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya.

Iklan dapat mempengaruhi dua parameter kepuasan konsumen, yaitu :

- a) Iklan dapat membentuk *perceived quality*, yang kemudian akan mempengaruhi penilaian terhadap kualitas secara keseluruhan dan pengaruh iklan semakin besar bila konsumen tidak dapat mengevaluasi kualitas sesungguhnya.
- b) Iklan dapat mempengaruhi *perceived best* yaitu keyakinan bahwa merek suatu produk adalah terbaik dikelasnya dipengaruhi citra merek.

Dari keyakinan diatas, banyak perusahaan menyediakan biaya iklan yang besar untuk dapat memperkuat citra merek dan kesadaran merek pada benak konsumen dengan tujuan akhirnya diharap iklan dapat membantu perusahaan untuk dapat meraih konsumen baru dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pada akhirnya konsumen yang terpengaruh dengan iklan tersebut akan melakukan keputusan pembelian dan suatu saat nanti akan melakukan pembelian ulang atas produk yang ditawarkan perusahaan.

## 2. Promosi penjualan

Promosi penjualan pada dasarnya memberikan insentif kepada konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan. Bentuk-bentuk insentifnya meliputi pemberian diskon atau potongan harga dan hadiah langsung serta mengikut sertakan pembeli ke dalam suatu undian yang berhadiah besar.

## 3. Publisitas

Publisitas dilakukan bersama dengan cara mensponsori kegiatan-kegiatan tertentu dalam masyarakat seperti acara fashion, dan pentas seni. Disamping itu juga melakukan

*endorse* produk untuk artis atau musisi ternama sebagai alat promosi produk. Walaupun efektivitas sering dipertanyakan, namun dapat digunakan sebagai sarana untuk mendekatkan diri kepada masyarakat atau konsumen.

#### 4. Penjualan pribadi

Penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

Tujuan dari promosi menurut Swasta (1997), yaitu :

##### 1. Modifikasi tingkah laku

Orang-orang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain mencari kesenangan, mencari bantuan, memberi informasi, mengemukakan ide atau pendapat. Disini promosi berusaha merubah tingkah laku yang ada.

##### 2. Memberitahu

Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan.

##### 3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk terutama diarahkan untuk mendorong pembeli. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih menyatu, maka untuk menciptakan kesan positif ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

##### 4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus produk.

## 5. Direct Marketing

Adalah sebuah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon.

Garansi (*Warranty*) adalah suatu perjanjian kontraktual yang mengharuskan produsen untuk merektifikasi (memperbaiki atau mengganti) produk yang mengalami kerusakan selama masa garansi. Umumnya perbaikan produk rusak tidak dikenakan biaya kepada konsumen. Untuk garansi tertentu, rektifikasi mengharuskan pengembalian uang sebagian atau 100% dari harga jual kepada konsumen.

Sangat sulit untuk mengetahui kapan tepatnya garansi pertama kali dikenalkan. Namun, jika garansi dipandang sebagai liabilitas produk (pertanggung-jawaban produsen), maka pada zaman Raja Babilonia, Hammurabi pada tahun 1800 sebelum Masehi, ditemukan undang-undang yang memberikan hukuman keras untuk craftmen yang terbukti melakukan kesalahan sehingga menghasilkan produk cacat (Blischke dan Murthy, 1994). Di Amerika, undang-undang yang berhubungan dengan garansi produk terdapat dalam *The Magnuson-Moss Act dan Uniform Commercial Code (UCC)* yang efektif sejak tahun 1975. Sejak saat itu, hak konsumen untuk mendapatkan produk yang baik dalam transaksi pembelian produk dilindungi oleh undang-undang, karena undang-undang tersebut mengharuskan produsen memberikan garansi untuk durable products yang harganya lebih dari \$15. Dengan demikian, aturan umum yang sebelumnya berlaku yaitu *caveat emptor (let the buyer beware)* atau konsumen harus waspada dalam memilih produk agar terhindar dari membeli produk cacat, berubah menjadi *let the manufacturer beware* karena produsen wajib untuk mengganti dengan yang baru atau memperbaikinya (merekrtifikasi) jika produk rusak selama masa garansi dan kerusakan bukan karena kesalahan pakai (*misuse*).

Di Indonesia, undang-undang yang melindungi hak konsumen terdapat pada Undang-Undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. Dengan undang-undang ini,

produsen/pelaku usaha yang memproduksi produk/barang yang umur pakainya 1 (satu) tahun atau lebih, wajib menyediakan suku cadang dan/atau fasilitas purna jual serta memberikan garansi.

Garansi, pada kenyataannya, tidak saja memberikan manfaat kepada konsumen tetapi juga kepada produsen. Bagi konsumen, garansi melindungi dari membeli produk yang cacat, dan bagi produsen, garansi membatasi klaim yang tidak rasional dari konsumen. Disamping itu, produsen juga dapat memanfaatkan garansi sebagai alat promosi yang efektif untuk produknya, karena produk dengan masa garansi yang lebih lama memberikan sinyal kepada konsumen bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang lebih baik.

Memperhatikan penjelasan di atas, garansi memiliki 2 peranan penting yaitu (1) sebagai instrumen untuk melindungi konsumen dari membeli produk cacat dan juga melindungi produsen dari klaim konsumen yang tidak masuk akal, serta (2) sebagai alat promosi yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk.

Untuk produk baru, konsumen umumnya ragu terhadap kinerja produk tersebut. Pada konteks ini, garansi memainkan peranan penting dalam memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk akan berfungsi sesuai dengan yang dijanjikan.

Namun, menawarkan produk dengan garansi berarti tambahan ongkos bagi produsen, karena harus memperbaiki produk rusak (atau disebut layanan garansi) selama masa garansi. Ongkos garansi ini membebani produsen secara signifikan dengan sebaran ongkos 1,5-3% dari total penjualan (Blischke dan Murthy, 1994). meningkatnya ketidakpuasan karena data klaim garansi merupakan data yang tidak terbuka untuk publik atau sangat dirahasiakan oleh perusahaan.

Sejak tahun 1980-an garansi telah dimanfaatkan sebagai instrumen yang efektif dalam mempromosikan produk. Industri otomotif Jepang berhasil melakukan penetrasi pasar di Amerika dengan menawarkan masa garansi yang lebih lama yaitu dua sampai tiga tahun,

sedangkan yang lainnya menawarkan garansi hanya satu tahun. Pada konteks ini, garansi dapat memberikan informasi untuk pembedaan produk (*product differentiation*). Dan sepuluh tahun belakangan ini, layanan purna jual, termasuk garansi, telah menjadi elemen penting dalam memenangkan persaingan di pasar (Murthy dan Blisckke, 1995).

Dengan demikian, gagal dalam mengelola garansi secara efektif berakibat bukan saja ongkos pelayanan garansi yang tidak terkendali tapi juga berdampak pada ketidakpuasan konsumen dan kehilangan penjualan. Ini selanjutnya berdampak negatif terhadap kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Jenis garansi dapat dikelompokkan ke dalam tiga kategori, yaitu garansi satu dimensi, garansi dua dimensi, dan garansi tambahan (*extended warranty*).

#### 1. Garansi Satu Dimensi

Kebijakan garansi satu dimensi dikarakteristikkan oleh satu atribut, yaitu umur produk atau pemakaian. Sebagai contoh, sebuah TV digaransi selama satu tahun. Jenis garansi ini dibagi ke dalam dua kategori utama yaitu *Free Replacement Warranty* (FRW) dan *Pro Rata Warranty* (PRW).

Pada FRW, perbaikan produk yang mengalami kerusakan selama masa garansi tanpa dikenakan biaya kepada konsumen. Sedangkan, pada PRW, produk baru sebagai pengganti dari produk yang rusak dalam masa garansi diberikan dengan harga diskon. Atau konsumen harus mengeluarkan sejumlah uang (yang besarnya proporsional terhadap sisa masa garansi pada saat produk rusak) untuk mendapatkan produk baru. FRW cocok diterapkan untuk produk yang dapat direparasi, misalnya komputer, sedangkan PRW tepat untuk produk yang tidak dapat direparasi, misalnya ban mobil. Penelitian untuk garansi sederhana ini telah banyak dilakukan dan kajian dapat dilihat pada Blisckke dan Murthy (1994).

## 2. Garansi Dua Dimensi

Kebijakan garansi dua dimensi dikarakteristikan oleh dua atribut (dimensi), di mana satu dimensi menjelaskan batas umur dan dimensi yang lainnya penggunaan. Garansi dua dimensi banyak ditawarkan untuk produk otomotif, pesawat terbang, dan lain-lain. Sebagai contoh, sebuah mobil atau sepeda motor diberi garansi satu tahun atau 12.000 km, tergantung yang mana yang berakhir lebih dahulu.

## 3. Garansi Tambahan (*Extended Warranty*)

Beberapa tahun terakhir ini, produsen menawarkan garansi tambahan (*extended warranty*). Sebagai contoh, banyak dealer yang menawarkan penjualan mobil dengan garansi tambahan setelah masa garansi dasar (*base warranty*) berakhir, misalnya perpanjangan waktu garansi satu tahun. Hal serupa untuk produk elektronik, di mana pembeli dapat mengajukan garansi tambahan, misalnya satu sampai dua tahun. Garansi dapat diperpanjang dengan melakukan kontrak kesepakatan baru tetapi konsumen harus mengeluarkan sejumlah uang atau membeli jasa ini. Garansi tambahan ini merupakan pilihan bagi konsumen untuk memperpanjang atau tidak, atau sifatnya tidak diwajibkan. Garansi tambahan dapat ditawarkan oleh produsen maupun pihak ketiga. Garansi tambahan mirip dengan service contract di mana ada pihak luar (produsen atau pihak ketiga) yang sanggup merawat produk untuk periode tertentu berdasarkan kontrak dengan pemilik produk (Padmanabhan dan Rao, 1993).

Bagi produsen, garansi tambahan memberikan layanan purna jual kepada konsumen yang tidak terbatas pada masa garansi tetapi juga di luar garansi. Layanan purna jual yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang tinggi, sehingga akan menambah loyalitas konsumen terhadap produk. Dan ini dapat digunakan sebagai alat promosi yang efektif untuk memenangkan persaingan dengan produk yang sejenis.

Penawaran ongkos yang relatif murah dan garansi tambahan yang menguntungkan konsumen membuat jasa garansi tambahan menjadi suatu produk yang menarik bagi konsumen. Dan ini membuka peluang bisnis untuk memberikan jasa garansi tambahan oleh pihak ketiga.

Dari uraian yang telah dijelaskan, dapat dikatakan bahwa produk peripheral yang diberikan oleh perusahaan akan dapat mempengaruhi minat beli ulang produk oleh konsumen. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: Produk peripheral memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang.

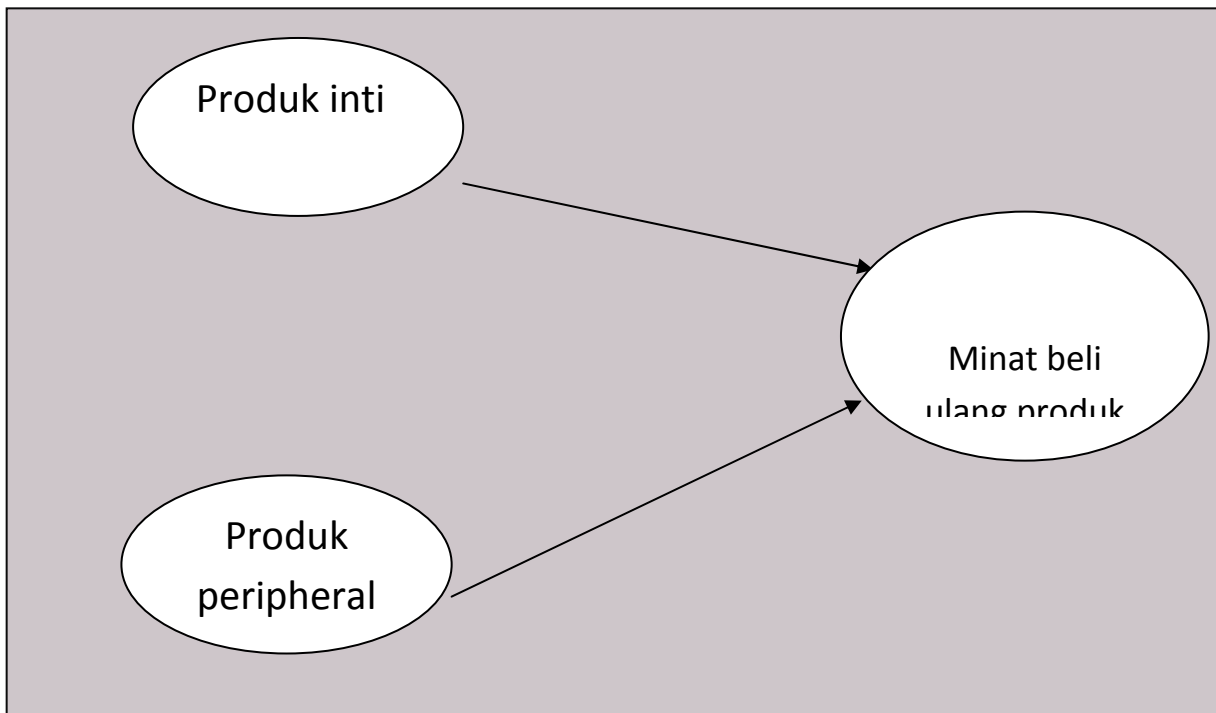
#### **2.4 Kerangka pemikiran teoritis**

Sebagaimana telah dijelaskan dalam latar belakang bahwa penelitian ini berupaya untuk mencari cara menciptakan minat beli ulang konsumen. Dalam penelitian ini diduga bahwa minat beli ulang konsumen dipengaruhi oleh dua faktor yaitu; produk inti dan produk peripheral. Selanjutnya gambaran ringkas model yang dikembangkan dalam penelitian ini dapat dilihat di bawah ini :



**Gambar 2.1**

**Kerangka pemikiran teoritis**



Sumber : Adhitya (2010), Kuntjara (2007), Yoestini dan Eva (2007)

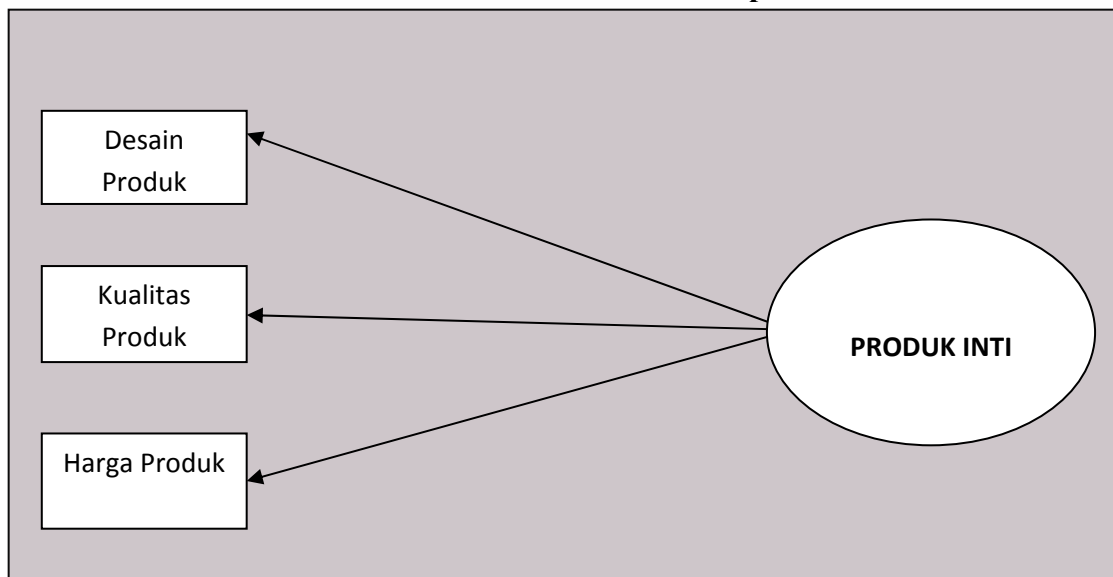
## 2.5. DIMENSIONALISASI VARIABEL

di dalam variabel produk inti dalam penelitian ini terdapat beberapa indikator yaitu desain produk, kualitas produk, dan harga produk.

### 2.5.1. Variabel Produk Inti

**Gambar 2.2**

**Indikator variabel produk inti**



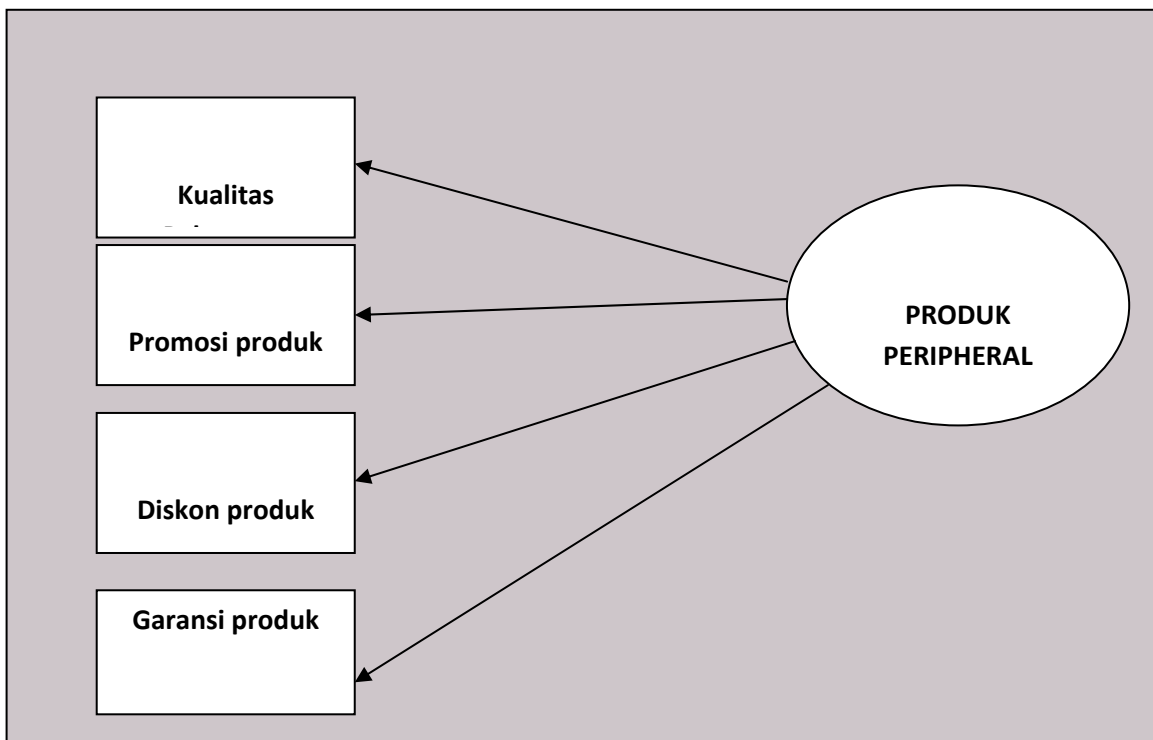
Sumber: Adhitya (2010),Kuntjara (2007)

### 2.5.2. Variabel Produk Peripheral

di dalam variabel produk peripheral dalam penelitian ini terdapat beberapa indikator yaitu Kualitas Pelayanan, Promosi produk, diskon produk, dan garansi produk.

**Gambar 2.3**

**Indikator Variabel Produk Peripheral**



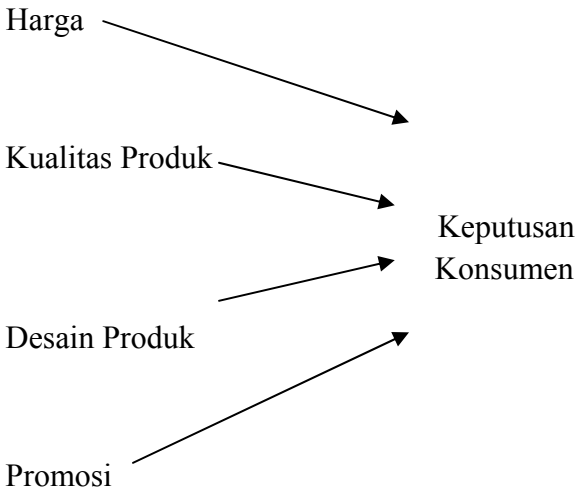
Sumber: Yoestini dan Eva (2007)

## 2.6. Penelitian Rujukan

Penelitian terdahulu untuk menunjang penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1**

### **Penelitian rujukan**

1.	Peneliti	Adhitya Pradana (2010)
	Judul	Analisis pengaruh harga, kualitas produk, desain produk dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil toyota di Semarang
	Rumusan masalah	Terjadi persaingan yang cukup tinggi antar produsen untuk mempertahankan produk dan mempengaruhi keputusan pembelian
	Model penelitian	 <pre>graph LR;   A[Harga] --&gt; D[Keputusan Konsumen];   B[Kualitas Produk] --&gt; D;   C[Desain Produk] --&gt; D;   E[Promosi] --&gt; D;</pre>
	Teknik analisis	Analisis Regresi Linear Berganda
	Hasil penelitian	Variabel desain produk memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian

	Konsep yang dirujuk untuk skripsi	Penelitian tersebut memberikan masukan bahwa desain, harga, kualitas produk dan promosi mempengaruhi minat beli ulang konsumen
--	-----------------------------------	--

1.	Peneliti	Kuntjara (2007)
	Judul	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen
	Rumusan masalah	Bagaimana mengatasi agar <i>market share</i> PT WIKA Beton yang semakin lama semakin turun/berkurang atau bagaimana strategi untuk menaikkan kembali posisi <i>market share</i> PT WIKA Beton
	Model penelitian	<pre> graph LR     A[kualitas pelayanan] --&gt; D[Minat beli ulang]     B[Reputasi Perusahaan] --&gt; D     C[Atribut Produk] --&gt; D </pre>
	Teknik analisis	Analisis Regresi Linear Berganda
	Hasil penelitian	Untuk dapat meningkatkan market share PT WIKA BETON maka perusahaan harus lebih fokus pada pembenahan dalam atribut produk (yaitu; performa atau tampilan produk, penghitungan keamanan saat pengangkutan dan perhitungan kemudahan dalam pemasangannya, sesuai dengan spesifikasi yang disyaratkan perusahaan pelanggan, harga yang sebanding dengan kualitas yang

		dimilikinya, produk yang sebanding dengan nama besar merek pembuatnya).
	Konsep yang dirujuk untuk skripsi	Penelitian tersebut memberikan masukan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi minat beli ulang konsumen

1.	Peneliti	Yoestini dan Eva (2007)
	Judul	Analisis pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap minat beli ulang dan dampaknya kepada keputusan pembelian
	Rumusan masalah	Rendahnya sensitivitas konsumen terhadap harga pada produk handphone Sony Ericson
	Model penelitian	<pre> graph TD     A[Kualitas layanan] --&gt; C[Minat beli]     B[Citra merek] --&gt; C     C --&gt; D[keputusan pembelian] </pre>
	Teknik analisis	Analisis Regresi Linear Berganda
	Hasil penelitian	Merek menjadi prioritas utama dalam menentukan konsumen dalam memilih handphone
	Konsep yang dirujuk untuk skripsi	Penelitian tersebut memberikan masukan bahwa kualitas layanan mempengaruhi minat beli konsumen

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Dari jenis penelitian yang digunakan dengan metode penelitian eksplanatory yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2007), yaitu pengaruh produk inti dan produk peripheral terhadap minat beli ulang produk jam tangan di Retronomic Boy Shop.

#### **3.2 Ruang Lingkup Penelitian / Fokus Penelitian**

Ruang lingkup dalam penelitian ini akan dibahas khusus mengenai variabel produk inti dan produk peripheral dalam minat beli ulang produk jam tangan di Retronomic Boy Shop. Walaupun terdapat banyak variabel lain yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang tetapi penelitian ini memfokuskan kepada 2 variabel diatas yaitu produk inti dan produk peripheral.

#### **3.3 Obyek Penelitian**

Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah semua konsumen Retronomic Boy Shop yang tidak melakukan pembelian ulang produk. Dari keseluruhan responden sebanyak 140 orang, 37 responden tidak memberikan *feed back* dalam jangka waktu yang telah ditentukan, dan 3 responden tidak menjawab pertanyaan dalam kuesioner dengan jelas. Sehingga diperoleh 100 data responden yang menjadi sumber data dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini populasi bersifat infinit, artinya populasi tidak dapat ditentukan atau diukur.

Populasinya adalah semua pembeli yang tidak melakukan pembelian ulang produk jam tangan di Retronomic Boy Shop.

### **3.4 Sumber Data**

Sumber data adalah informasi yang memiliki arti bagi penggunanya. Data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Sedangkan dari data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan sumber data antara lain :

#### **1. Data Primer**

Yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya, kemudian dengan berbincang-bincang dengan responden untuk mengetahui tanggapan tentang produk inti, produk peripheral , dan minat beli ulang produk jam tangan di Retronomic Boy Shop.

#### **2. Data Sekunder**

Yaitu data yang diusahakan sendiri dalam penelitian ini misalnya dengan koordinasi dengan Retronomic Boy Shop sehingga telah diperoleh data tentang Retronomic Boy Shop dan data awal pendukung berkaitan dengan produk inti, produk peripheral, dan minat beli ulang produk di Retronomic Boy Shop, dan juga berdasarkan jurnal dan literatur ilmiah.

### **3.5 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data adalah suatu cara pengambilan data atau informasi dalam suatu penelitian. Adapun metode dalam pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa cara :

#### **1. Wawancara**



Yaitu proses memperoleh keterangan dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara penanya dengan responden untuk memperoleh data yang diperlukan. Tanya jawab ini dilakukan dengan konsumen Retronomic Boy Shop yang berada di kota Semarang dan beberapa dari luar kota Semarang untuk memperoleh data tentang minat pembelian ulang produk di Retronomic Boy Shop.

## 2. Kuesioner

Yaitu pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan secara tertulis guna memperoleh tentang tanggapan konsumen terhadap faktor produk inti, produk peripheral, dan minat beli ulang produk Retronomic Boy Shop. Penelitian ini menggunakan sejumlah *statement* dengan skala 10 yang menunjukkan setuju atau tidak setuju terhadap *statement* tersebut. Pertanyaan dalam kuesioner dibuat menggunakan skala 1-10 untuk mewakili pendapat dari responden.

Skala ini mudah dipakai untuk penelitian yang terfokus pada responden dan obyek. Jadi peneliti dapat mempelajari bagaimana respon yang berbeda dari tiap-tiap responden.

## 3. Observasi

Dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung ke obyek penelitian. Observasi ini dilakukan untuk memperoleh data yang mendukung hasil wawancara dan kuesioner.

## 4. Pustaka

Merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menghimpun informasi melalui literatur dan kajian-kajian penelitian terdahulu yang relevan.

### 3.6 Definisi Operasional

Yang dimaksud definisi operasional adalah untuk memberikan penjelasan dalam pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian :

#### 1. Produk inti (X1)

Produk inti merupakan produk yang memiliki manfaat yang sebenarnya atau utama dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

Indikator yang dilihat dalam penelitian ini adalah :

1. Desain produk
2. Kualitas produk
3. Harga produk

#### 2. Produk peripheral (X2)

Produk peripheral atau produk pelengkap merupakan berbagai atribut produk yang dilengkapi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

Indikator yang dilihat dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas pelayanan
2. Diskon produk
3. Promosi produk
4. Garansi produk

#### 3. Minat beli ulang produk

Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin, dkk. 1992)

Indikator yang dilihat dalam penelitian ini adalah :

1. Produk inti
2. Produk peripheral

### **3.7 Metode Analisis Data**

#### **3.7.1 Analisis Kuantitatif**

##### **3.7.1.1 Uji Validitas**

Valid berarti instrumen / alat yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ferdinand, 2006). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (*content validity*) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ferdinand, 2006). Biasanya digunakan dengan menghitung korelasi antara setiap skor butir instrumen dengan skor total (Sugiyono, 2004). Pengujian validitas menggunakan alat ukur berupa program komputer yaitu SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) for windows 13, dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid (Ghozali, 2006)

##### **3.7.1.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang, terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006)

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala / kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam melaksanakan perhitungan Alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu SPSS for Windows 13 dengan menggunakan model Alpha. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2006).

### **3.7.2 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.7.2.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali,2006)

Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalita data adalah (Ghozali, 2006)

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi sumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan / atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### **3.7.2.2 Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas. Model regresi yng baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebs sama dengan nol. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk

menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai tolerance  $\leq 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $\geq 10$  (Ghozali, 2006)

### 3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2006). Cara mendeteksinya adalah 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 prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di- *studentized* (Ghozali,2006)

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali,2006)

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.7.2.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari dari satu observasi ke observasi lainnya. Hal ini sering ditemukan pada data runtut waktu atau time series karena

“gangguan” pada seseorang individu/kelompok cenderung mempengaruhi “gangguan” pada individu/kelompok yang sama pada periode berikutnya. (Ghozali,2001)

Alat analisis yang digunakan adalah uji Durbin-Waston. Untuk mengetahui terjadi atau tidaknya autokorelasi dapat dilakukan dengan membandingkan nilai statistik hitung Durbin-Waston pada perhitungan regresi dengan statistik tabel Durbin-Waston. Pengambilan keputusan autokorelasi ditentukan sesuai tabel berikut:

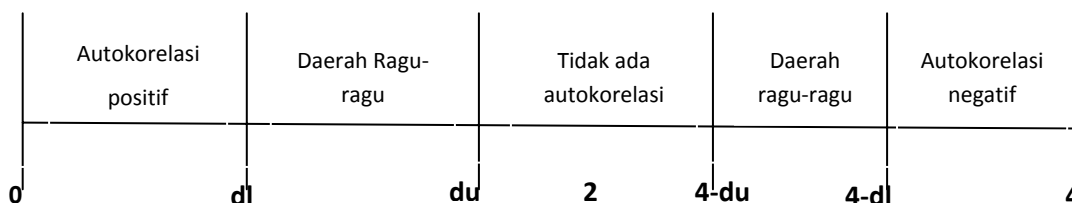
**Tabel 3.1**  
**Keputusan Ada Tidaknya Autokorelasi**

$H_0$	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < d_l$
Tidak ada autokorelasi positif	<i>No decision</i>	$d_l \leq d \leq d_u$
Tidak ada autokorelasi negatif	Tolak	$4 - d_l < d < 4$
Tidak ada autokorelasi negatif	<i>No decision</i>	$4 - d_u \leq d \leq 4 - d_l$
Tidak ada autokorelasi positif atau negatif	Tidak ditolak	$d_u < d < 4 - d_u$

Sumber:Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, 2006

Untuk mendeteksi gejala autokorelasi digunakan uji Durbin-Waston. Uji ini akan menghasilkan nilai d yang akan menentukan ada tidaknya autokorelasi dalam fungsi regresi pada batas-batas tertentu. Hal ini dapat ditunjukkan dengan gambar 3.1 berikut:

**Gambar 3.1**  
**Posisi Angka Durbin-Watson**



Keterangan:

$d_l$  = lower bond (batas bawah)

$d_u$  = upper bond (batas atas)

Apabila nilai  $d$ -hitung berada antara 0 dan  $d_l$  atau antara  $4-d_l$  dan  $4d$ , maka terdapat autokorelasi pada fungsi regresi terbebas dari autokorelasi. Sedangkan  $d$ -hitung yang berada antara  $d_l$  dan  $d_u$ , atau antara  $4-d_u$  dan  $4-d_l$  berarti tidak diketahui ada tidaknya autokorelasi (*indication*).

### **3.7.3 Analisis Regresi Linier berganda**

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan / atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali,2006).

Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda. Oleh karena itu variabel independen diatas mempunyai variabel yang lebih dari dua,maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda.

Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

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

**Keterangan :**

**Y** = Minat beli ulang

**b<sub>1</sub>,b<sub>2</sub>** = Koefisien Regresi

**X<sub>1</sub>** = Produk Inti

**X<sub>2</sub>** = Produk Peripheral

**e** = Error

### 3.7.4 Uji Goodness of Fit

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *Goodness of Fit*-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H<sub>0</sub> ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H<sub>0</sub> diterima (Ghozali, 2006).

### 3.7.5 Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2006). Langkah-langkah uji hipotesis untuk koefisien Regresi adalah:

1. Perumusan Hipotesis Nihil (H<sub>0</sub>) dan Hipotesis alternatif (H<sub>1</sub>)

$$H_0 : \beta = 0$$

Tidak ada pengaruh masing-masing variabel bebas (X<sub>1</sub>,X<sub>2</sub>) terhadap variabel terikat (Y).

$$H_1 : \beta > 0$$



Ada pengaruh masing-masing variabel bebas ( $X_1, X_2$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ )

2. Penentuan harga t tabel berdasarkan taraf signifikansi dan taraf derajat kebebasan
  1. Taraf signifikansi = 5% (0.05)
  2. Derajat kebebasan =  $(n-k-1)$

### **3.7.6 Koefisien Determinasi**

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2006).