

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN
REFERENSI KOMUNITAS TERHADAP
MINAT BELI ULANG PADA
KAFFE KOPI MIRING
DI SEMARANG**



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

NANDIA AGY NILAWATI
NIM : C2A008111

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2012**

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN
REFERENSI KOMUNITAS TERHADAP
MINAT BELI ULANG PADA
KAFFE KOPI MIRING
DI SEMARANG**



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

NANDIA AGY NILAWATI
NIM : C2A008111

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2012**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Nandia Agy Nilawati
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008111
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Judul Skripsi : **PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN REFERENSI KOMUNITAS TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA KAFE KOPI MIRING DI SEMARANG**
Dosen Pembimbing : Farida Indriani, S.E., M.M.

Semarang, 6 Agustus 2012

Dosen Pembimbing,

(Farida Indriani, S.E., M.M.)
NIP. 19800323 200501 2001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Nandia Agy Nilawati
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008111
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Judul Skripsi : **PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN REFERENSI KOMUNITAS TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA KAFE KOPI MIRING DI SEMARANG**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 6 Agustus 2012

Tim Penguji

1. Farida Indriani, S.E., M.M. (.....)
2. Imroatul Khasanah, S.E., M.M. (.....)
3. Dr. Ahyar Yuniawan, S.E, M.Si (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Nandia Agy Nilawati menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN REFERENSI KOMUNITAS TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA KAFE KOPI MIRING 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 atau 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. Bila kemudian saya terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 6 Agustus 2012

Yang membuat pernyataan,

(Nandia Agy Nilawati)

NIM : C2A008111

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“ Tindakan utama yang harus kita kerjakan bukanlah melihat apa yang terletak samar-samar di kejauhan, melainkan melaksanakan apa yang tampak jelas di depan mata. ”
Tuntutlah ilmu, tetapi tidak melupakan ibadah, dan kerjakanlah ibadah, tetapi tidak melupakan ilmu”
(Hasan al-Bashri)

“Do all the goods you can, All the best you can, In all times you can, In all places you can, For all the creatures you can.”

“ Dream what you dare to dream, go where you want to go, Be what you want to be ”

Especially Dedicated to :
Mom and Dad with their truly love everyday in my life
And my lovely husband and my little baby who gives me a
meaningful and wonderful life

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin berkembangnya bisnis usaha penyajian makanan terutama dalam bentuk kafe di Kota Semarang yang mempengaruhi keputusan membeli yang menjadi minat beli ulang konsumen. Minat beli ulang yang tinggi menunjukkan tingkat kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian dan konsumsi. Berdasarkan data penjualan pada tahun 2011 hingga awal 2012 menunjukkan bahwa Kopi Miring mengalami penjualan fluktuatif. Oleh karena itu, ditemukan dua variabel yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen yaitu atribut produk dan referensi komunitas yang digunakan dalam penelitian ini.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah atribut produk dan referensi komunitas berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Kopi Miring. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Kopi Miring yang melakukan pembelian tiga kali atau lebih. Sampel pada penelitian ini sebanyak 96 responden dengan menggunakan metode *simple random sampling* yang kebetulan berada di Kopi Miring. Analisis terhadap data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif dan kualitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang dan berpengaruh positif secara individual terhadap minat beli ulang. Dengan demikian, atribut produk dan referensi komunitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Kopi Miring Semarang dimana variabel menunjukkan adanya pengaruh nilai sebesar 42,5 %.

Kata kunci : Minat Beli Ulang, Atribut Produk, Referensi Komunitas

ABSTRACT

The research was motivated by the growing business of serving food, especially in the form of cafes in the city of Semarang that influence the buying decisions of consumers buying interest again. Buying interest again indicate a high level of customer satisfaction in making a purchase and consumption. Based on sales data in 2011 and early 2012 show that sales have fluctuated Kopi Miring. Therefore, we find two variables that influence consumer buying interest over the attributes of the product and reference communities that are used in this study.

The purpose of this study was to determine whether the attributes of the product and the reference community influence over consumer buying interest Kopi Miring. Population used in this study is the Kopi Miring consumers who make purchases of three or more times. Samples in this study as many as 96 respondents using simple random sampling method which happens to be in the Kopi Miring. Analysis of data obtained in the form of quantitative and qualitative analysis.

These results indicate that all the independent variables together in a positive effect on re-buying interest and positive influence on an individual basis against buying interest again. Thus, product attributes and reference the community has a positive and significant impact on consumer buying interest again in Kopi Miring Semarang indicate variables which influence the value of 42.5%.

Keywords: Re Purchase Intentions, Product Attributes, the Community Reference

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang senantiasa melimpahkan rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : **“PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN REFERENSI KOMUNITAS TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA KAFE KOPI MIRING DI SEMARANG”**, yang dapat terselesaikan sebagai salah satu syarat yang harus ditempuh untuk menyelesaikan program sarjana (S1) jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu dengan rasa hormat saya ucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang memberikan limpahan rahmat dan karuniaNya kepada penulis.
2. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, MSi, Akt, Ph.D, selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
3. Ibu Farida Indriani, SE, MM, selaku dosen pembimbing atas waktu, perhatian dan segala bimbingan serta arahannya selama penulisan skripsi ini.
4. Ibu Andriyani, SE,MM selaku dosen wali bagi penulis selama menempuh kegiatan pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
5. Kedua orang tua tersayang Ayah Bayu, Mama Yanti yang telah memberikan doa restu, dukungan moral dan finansial kepada penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi.
6. Suami tercinta Yusetyo Nugroho Pamungkas yang telah sabar mendukung serta memberi perhatian, dan membantu dalam penyelesaian skripsi selama ini. Juga untuk buah hati tersayang Nayusyifa Khanzaira Bilbina yang selama ini menemani dan memberi semangat pada penulis.
7. Untuk para sahabat dan teman yang tidak dapat disebut satu persatu, penulis ucapkan banyak terima kasih atas masukan dan dukungan yang selama ini telah diberikan.

8. Semua pihak Kopi Miring selaku objek penelitian yang telah memberikan bantuan dan kemudahan untuk membantu proses penelitian selama ini.
9. Kepada responden yang dengan rela meluangkan waktu untuk membantu dalam proses penelitian.
10. Segenap dosen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis yang telah memberikan banyak ilmu yang bermanfaat serta para staf dan karyawan yang telah membantu dalam proses yang ditempuh hingga terselesaikan skripsi ini.

Akhir kata penulis menyadari masih banyak kekurangan sehingga diperlukan adanya perbaikan. Semoga di masa yang akan datang skripsi ini dapat menjadi karya kecil yang bermanfaat.

Semarang, 6 Agustus 2012

Penulis,

Nandia Agy Nilawati

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI..... | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN | iii |
| PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI | iv |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN..... | v |
| ABSRAK..... | vi |
| <i>ABSTRACT</i> | vii |
| KATA PENGANTAR | viii |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Perumusan Masalah..... | 10 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 11 |
| 1.4 Kegunaan Penelitian..... | 11 |
| 1.5 Sistematika Penulisan | 12 |
| BAB II TELAAH PUSTAKA..... | 14 |
| 2.1 Landasan Teori..... | 14 |
| 2.1.1 Pemasaran | 14 |
| 2.1.2 Minat Beli Ulang | 15 |
| 2.1.3 Atribut Produk..... | 22 |
| 2.1.4 Referensi Komunitas..... | 26 |
| 2.2 Hubungan Atribut Produk dengan Minat Beli Ulang | 34 |
| 2.3 Hubungan Referensi Komunitas dengan Minat Beli Ulang | 35 |
| 2.4 Penelitian Terdahulu..... | 36 |
| 2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis | 37 |
| 2.6 Dimensionalisasi Variabel | 37 |

| | |
|---|----|
| BAB III METODE PENELITIAN | 41 |
| 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional..... | 41 |
| 3.1.1 Variabel Penelitian | 41 |
| 3.1.2 Definisi Operasional | 41 |
| 3.2 Populasi dan Sampel | 43 |
| 3.2.1 Populasi..... | 43 |
| 3.2.2 Sampel | 43 |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data | 45 |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data | 45 |
| 3.4.1 Kuesioner | 45 |
| 3.4.2 Wawancara..... | 47 |
| 3.5 Metode Analisis Data..... | 47 |
| 3.5.1 Analisis Kuantitatif..... | 48 |
| 3.5.1.1 Uji Validitas | 48 |
| 3.5.1.2 Uji Reliabilitas | 49 |
| 3.5.2 Uji Asumsi Klasik | 50 |
| 3.5.2.1 Uji Normalitas | 50 |
| 3.5.2.2 Uji Multikolinearitas | 51 |
| 3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas | 51 |
| 3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda..... | 52 |
| 3.5.4 Uji <i>Goodness of Fit</i> | 53 |
| 3.5.4.1 Uji Parsial (Uji t)..... | 53 |
| 3.5.4.2 Uji F..... | 54 |
| 3.5.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)..... | 55 |
| BAB IV HASIL DAN ANALISIS | 56 |
| 4.1 Gambaran Umum Responden | 56 |
| 4.1.1 Jenis Kelamin Responden | 56 |
| 4.1.2 Umur Responden | 57 |
| 4.1.3 Responden Menurut Pekerjaan | 58 |
| 4.1.4 Responden Menurut Pendidikan | 58 |
| 4.1.5 Responden Menurut Frekuensi Pembelian | 59 |

| | |
|--|----|
| 4.2 Analisis Data..... | 60 |
| 4.2.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen | 60 |
| 4.2.2 Analisis Deskriptif..... | 61 |
| 4.2.3 Uji Asumsi Klasik | 67 |
| 4.2.4 Analisis Linier Berganda | 70 |
| 4.2.5 Pengujian Model..... | 71 |
| 4.2.6 Pengujian Hipotesis | 72 |
| 4.2.7 Koefisien Determinasi | 73 |
| 4.3 Pembahasan | 74 |
| BAB V PENUTUP | 80 |
| 5.1 Kesimpulan | 80 |
| 5.2 Saran | 81 |
| 5.2 Saran untuk Kopi Miring | 81 |
| 5.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya | 83 |
| DAFTAR PUSTAKA | 84 |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN | 88 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Data Spesifikasi beberapa Kafe Kopi di Semarang | 7 |
| Tabel 1.2 Pendapatan Kopi Miring..... | 9 |
| Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden..... | 56 |
| Tabel 4.2 Umur Responden..... | 57 |
| Tabel 4.3 Pekerjaan Responden..... | 58 |
| Tabel 4.4 Pendidikan Responden | 59 |
| Tabel 4.5 Frekuensi Pembelian | 59 |
| Tabel 4.6 Hasil Pengujian Validitas | 60 |
| Tabel 4.7 Hasil Pengujian Reliabilitas | 61 |
| Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Atribut Produk | 63 |
| Tabel 4.9 Jawaban Terbuka atas Variabel Atribut Produk | 64 |
| Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Referensi Komunitas | 65 |
| Tabel 4.11 Jawaban Terbuka atas Variabel Referensi Komunitas | 66 |
| Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli Ulang..... | 66 |
| Tabel 4.13 Jawaban Terbuka atas Variabel Minat Beli Ulang..... | 67 |
| Tabel 4.14 Pengujian Multikolinearitas | 69 |
| Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda..... | 71 |
| Tabel 4.16 Hasil Uji F..... | 72 |
| Tabel 4.17 Nilai <i>Adjusted R Square</i> | 74 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis..... | 37 |
| Gambar 2.2 Indikator Variabel Atribut Produk | 38 |
| Gambar 2.3 Indikator Variabel Referensi Komunitas | 39 |
| Gambar 2.3 Indikator Variabel Minat Beli Ulang | 40 |
| Gambar 4.1 Uji Normalitas | 68 |
| Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas..... | 70 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|----|
| LAMPIRAN A KUESIONER..... | 88 |
| LAMPIRAN B SURAT OBJEK PENELITIAN..... | 92 |
| LAMPIRAN C TABULASI KUESIONER..... | 93 |
| LAMPIRAN D HASIL OUTPUT SPSS | 95 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan bisnis yang sangat cepat mendorong perusahaan untuk berkompetisi dalam setiap aktivitas perusahaan termasuk dalam bidang pemasaran. Untuk menghadapi persaingan yang ketat di dunia usaha diperlukan kejelian dalam melihat peluang. Konsep paling dasar dalam pemasaran adalah kebutuhan manusia. Menurut Philip Kotler (1987) bahwa kompleksnya kebutuhan manusia yang meliputi kebutuhan dasar fisik, kebutuhan sosial dan juga kebutuhan pribadi tidak diciptakan oleh pasar baru, tetapi merupakan bagian dasar dari pribadi manusia. Perubahan era saat ini juga dapat mempengaruhi gaya hidup yang menjadi kebutuhan manusia.

Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2005). Tidak terkecuali usaha kafe yang dimulai dari skala kecil seperti warung-warung dan kafe tenda, bisnis makanan berskala menengah seperti depot, rumah makan dan kafe, sampai dengan bisnis makanan yang berskala besar seperti restoran-restoran di hotel berbintang.

Para pelaku bisnis *food service* ditantang untuk menciptakan suatu differensiasi unik dan *positioning* yang jelas sehingga konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya. Menurut Mitchell (dalam Rahmawati,

2008) para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen menjadi suatu *experience* didalam mengkonsumsi produk dan jasa, sehingga akan membuat mereka terkesan. Oleh karena itu diperlukannya sebuah paradigma untuk menggeser sebuah pemikiran tradisional dalam kategori bisnis *food service* khususnya kafe, yang sebelumnya hanya menyediakan menu hidangan (makanan dan minuman) saja menjadi sebuah konsep modern yang menawarkan suatu pengalaman tak terlupakan. Penciptaan suasana yang nyaman yang didukung dengan desain interior unik dan tersedianya berbagai fasilitas tambahan seperti hiburan musik *live*, *wifi* serta sejenisnya merupakan daya tarik khusus bagi para *customer*-nya yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Di samping sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan utama yaitu makan dan minum, restoran dan kafe digunakan sebagai tempat untuk berkumpul, bersosialisasi, bertukar pikiran, memperluas jaringan dan bahkan menjadi salah satu tempat untuk pertemuan usaha.

Melihat perkembangan perilaku masyarakat yang semakin berkembang ini secara cerdas dianggap sebagai sebuah peluang bisnis oleh para pelaku usaha di kategori penyajian makanan dan minuman (*food service*) khususnya kafe. Selain hal tersebut, alasan semakin digemarinya usaha pelayanan makanan dan minuman (*food service*) ini menurut Atmodjo (2005) dikarenakan adanya beberapa alasan, yaitu :

1. Potensi pasar dalam kategori ini sangat besar dan akan selalu berkembang.

2. Alat-alat penghidang makanan, sistem, kontrol serta pertolongan fisik lainnya yang telah berkembang akan membuat bisnis restoran menjadi semakin mudah dan lancar juga serta semakin menguntungkan.
3. Dengan meningkatnya travel, mobilitas serta berbagai hal yang mengakibatkan keadaan tertentu yang menambah alasan untuk makan di luar, mengakibatkan pertumbuhan usaha pelayanan makanan semakin besar pula.
4. Harga makanan yang menjadi lebih tinggi merupakan kesempatan yang baik untuk mendapatkan banyak uang.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sumarwan, 2003). Setiap orang pasti pernah mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhannya atau keinginannya. Kemudian produk yang akan dibeli tersebut apakah sudah sesuai dengan kondisi dirinya, seperti biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Namun kadang orang tidak mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan pembelian. Sebelum membeli, konsumen terlebih dahulu akan melakukan beberapa alternatif pilihan, apakah akan membeli atau tidak. Jika konsumen kemudian memutuskan salah satunya, maka konsumen sudah melakukan keputusannya (Sumarwan, 2003).

Faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor harga. Penentuan harga produk maupun jasa yang dilakukan perusahaan sangat berpengaruh pada keputusan konsumen. Menurut Mowen dan Minor dalam Becti Setiawati (2006) menyatakan bahwa

harga adalah atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar menyadari peran tersebut dalam menentukan sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi konsumen tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk.

Setelah mempertimbangkan harga, konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk yang akan mereka beli. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka terima. Faktor kualitas produk juga tidak kalah pentingnya karena kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik konsumen akan terpenuhi keinginan dan kebutuhannya akan suatu produk (Windoyo, 2009).

Faktor lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha, termasuk usaha warung makan. Sebelum seseorang atau sekelompok orang memutuskan untuk makan di suatu restoran atau kafe, mereka juga akan mempertimbangkan lokasi serta suasana dari tempat makan tersebut. Sebagian besar orang lebih memilih lokasi tempat makan yang dekat dari rumah atau kantor mereka. Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen juga akan mempertimbangkan situasi dan kondisi yang dapat menimbulkan persepsi mengenai tempat tersebut seperti kondisi keramaian yang dapat menimbulkan

bahwa restoran atau kafe tersebut diminati banyak orang. Desain dan suasana juga dapat menimbulkan persepsi misalkan tempat yang sederhana dan terlihat nyaman akan menarik konsumen untuk mencoba karena bagi konsumen yang mempertimbangkan harga, akan berpikir tempat yang sederhana dan ramai cukup bagi kantong mereka.

Selain itu iklan yang semakin banyak pada masa sekarang ini membuat banyak konsumen merasa cukup bosan. Konsumen akan mulai mencari sesuatu yang jelas dan sederhana di antara tumpukan informasi yang demikian banyak. Akan tetapi dalam sebuah proses pembelian seorang konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh hal tersebut, tetapi juga dipengaruhi oleh apa yang dikomunikasikan secara *verbal* oleh sumber-sumber yang konsumen percaya. Salah satu sumber yang dapat dipercaya konsumen adalah informasi dari komunitas. Komunitas kian berarti penting bagi dunia pemasaran. Ikatan emosional antarsesama anggota komunitas memberikan dampak yang sangat signifikan bagi sebuah merek. Baik itu dampak positif maupun dampak negatif. Karena itu pemilik merek tidak boleh lagi memandang keberadaan komunitas dengan sebelah mata (Taufik, 2010).

Menurut Kotler, Bowen dan Makens (1999) minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Menurut Kotler dan Keller (2003), *customer buying decision – all their experience in learning, choosing, using, even disposing of a product*. Yang kurang lebih memiliki arti minat beli konsumen adalah sebuah

perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2003) *the consumer may also form an intention to buy the most preferred brand* yang berarti bahwa konsumen mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pada sebuah merek. Menurut Boyd, Walker, dan Larreche (2000), seseorang menginginkan produk, merek, dan jasa tertentu untuk memuaskan kebutuhan. Selain itu keinginan orang juga dibentuk oleh pengaruh sosial, sejarah masa lalu, dan pengalaman konsumsi. Dalam penelitian ini, bisnis food service yang menjadi objek penelitian adalah bisnis kafe kopi yang berkembang terutama di Semarang. Banyaknya bisnis kopi dalam skala besar atau kecil yang tersebar di Semarang menandakan bahwa semakin banyak minat konsumen terhadap kopi dan tidak jarang menjadikannya sebagai suatu gaya hidup (*lifestyle*). Tidak semua bisnis kopi di Semarang baik dan menarik sesuai kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen. Banyak hal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya.

Kafe kopi di Semarang saat ini cukup ramai dan salah satu bisnis kopi di Semarang yang cukup banyak peminatnya terutama di Semarang Barat adalah Kopi Miring. Usaha kopi yang mulai berdiri pada tanggal 1 Mei 2010 ini cukup menarik pecinta kopi, dimana lokasinya yang berada di Jl. Pamularsih Raya No.5 cukup strategis dan luas. Menggunakan konsep *outdoor* dan *indoor* merupakan salah satu kelebihan dari tempat ini. Variasi menu yang beragam dan harga yang relatif lebih murah menjadi salah satu keunggulannya. Sebelumnya ditempat yang

sama, terdapat kafe kopi “Coffee Kopi” yang ternyata tidak mampu bertahan dan sepi peminat. Setelah tutup, Kopi Miring membuka usaha pertama dengan menggunakan lahan parkir dipojok deretan ruko di Pamularsih. Dengan konsep seperti kedai kopi dengan fasilitas sederhana kemudian mulai berkembang dalam waktu setahun sudah mulai menyewa ruko dan memakai lebih dari setengah lahan parkir deretan ruko untuk *outdoor* dan parkir pengunjung Kopi Miring saja.

Sejak tahun 2011 Kopi Miring mendapat sponsor dari perusahaan rokok Sampoerna. Dengan adanya sponsor tersebut, maka terjalin kerjasama untuk penyelenggaraan *event* musik di Kopi Miring. Pada awal tahun 2012, Kopi Miring berubah menjadi CV berbadan hukum, sehingga mulai mengenakan pajak pada produk-produknya.

Di wilayah Semarang Barat sendiri terutama kawasan yang berdekatan dengan Kopi Miring terdapat berbagai kafe dengan konsep masing-masing. Dengan berbagai varian menu, cita rasa, kualitas produk dan keunggulan lain juga mendapat minat dari konsumen. Dari beberapa kafe pesaing yang lokasinya berdekatan dengan Kopi Miring dapat dilihat perbandingan data melalui tabel.

Tabel 1.1
Data Spesifikasi beberapa Kafe Kopi di Semarang Barat

| Kafe | Produk | Harga | Fasilitas | Rata-rata jumlah pengunjung/hari |
|----------------|--|-------------------------------------|--|----------------------------------|
| 1. Kopi Miring | Makanan (10) : – Snack – Nasi & mie – Pasta Minuman (25): – Coffee – Tea | 6.000 - 15.000 5000 – 18.000 | a. Free Wifi b. Music c. LCD Proyektor d. Indoor & outdoor e. Open 09.00 – 02.00 | ± 300 - 800 pengunjung/hari |

| | | | | |
|-----------------------|---|--------------------------------------|---|----------------------------|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Juice - Milkshake - Soda - Minuman botol | | <ul style="list-style-type: none"> f. Tempat parkir luas g. Room indoor dan outdoor yang luas | |
| 2. Peacock Coffee | Makanan (9) : <ul style="list-style-type: none"> - Cake - Pasta - Waffle Minuman (19) : <ul style="list-style-type: none"> - Coffee - Latte - Tea - Juice - Minuman botol | 9900 5.900 - 16.900 | <ul style="list-style-type: none"> a. Free Wifi b. Music c. TV d. Indoor & outdoor e. Open 24 hours f. AC room | ± 75 - 500 pengunjung/hari |
| 3. Ray's café & resto | Makanan (74) : <ul style="list-style-type: none"> - Nasi & mie - Japanese - Pancake - Pasta - Soups - Dessert Minuman (104) : <ul style="list-style-type: none"> - Coffee - Tea - Milkshake - Cocktail - Soda - Tradisional | 5.000 – 45.000 2.000 – 18.000 | <ul style="list-style-type: none"> a. Free Wifi b. Music c. Indoor & outdoor d. TV & LCD proyektor e. Open 11.00 – 24.00 f. AC room | ± 50 – 300 pengunjung/hari |

Dapat dilihat dari varian menu, fasilitas dan lokasi dari ketiga kafe hampir sama, tetapi Kopi Miring mendapat peminat yang cukup besar dibanding yang lain.

Awalnya Kopi Miring hanya buka pada malam hari tetapi kemudian dibuka pula untuk jam siang berlanjut hingga malam, dari pukul 09.00 pagi sampai 02.00 dini hari. Kopi Miring juga mengadakan event pada acara atau hari tertentu. Juga ada *live music* atau *accoustic* walaupun tidak tiap hari. Salah satu tambahan dalam kafe ini terdapat LCD proyektor untuk acara menonton bola

bersama, memutar video atau *music video*. Sekilas memang tidak terkesan mewah, hanya beberapa kursi dan meja yang ditata sederhana dengan pencahayaan yang sedikit dan bagian dalam rukonya ditata lesehan untuk *customer*. Tetapi hampir tiap hari kafe ini ramai pengunjung, tempat parkir penuh mobil dan motor terutama malam hari. Sebenarnya yang digunakan oleh Kopi Miring hanya satu ruko, tapi terdapat lahan depan ruko yang luas sehingga digunakan untuk *outdoor*. Bahkan 90% lahan depan ruko yang ada digunakan untuk parkir dan *outdoor* Kopi Miring sendiri.

Berikut adalah data penjualan Kopi Miring dari April 2011 sampai Februari 2012.

Tabel 1.2
Tabel Pendapatan Kopi Miring per Bulan
April 2011-Februari 2012

| No. | Bulan | Jumlah | Presentase |
|-----|-----------|-------------------|------------|
| 1. | April | Rp. 82.537.300,- | - |
| 2. | Mei | Rp. 101.880.400,- | 23,44% |
| 3. | Juni | Rp. 114.121.000,- | 12,01% |
| 4. | Juli | Rp. 127.600.000,- | 11,81% |
| 5. | Agustus | Rp. 147.786.000,- | 15,82% |
| 6. | September | Rp. 132.531.676,- | -10,32% |
| 7. | Oktober | Rp. 146.843.150,- | 10,80% |
| 8. | November | Rp. 121.206.550,- | -17,46% |
| 9. | Desember | Rp. 125.645.500,- | 3,66% |
| 10. | Januari | Rp. 112.309.500,- | -10,61% |
| 11. | Februari | Rp. 87.586.850,- | -22,01% |

Dari data penjualan diatas dapat dilihat adanya fluktuasi jumlah penjualan terutama pada akhir tahun 2011 hingga awal tahun 2012.

Menurut informasi dari manajemen Kopi Miring pelanggan tidak hanya satu kali berkunjung, tetapi berulang kali. Sebagian besar konsumen datang bersama-sama dalam bentuk kelompok. Konsumen yang datang terlihat nyaman dengan berbagai kegiatan disana, seperti adanya kelompok yang bermain kartu hingga berjam-jam, sekedar mengobrol, bahkan ada yang melakukan kegiatan bisnis yang bersifat santai, juga pasangan remaja yang tak sedikit pula.

Karena adanya perubahan terhadap minat beli ulang yang ditunjukkan oleh data penjualan yang mengalami fluktuasi, sehingga perlu adanya penelitian lebih lanjut apakah atribut produk dan referensi komunitas dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

1.2 Perumusan Masalah

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh atribut produk dan referensi komunitas terhadap minat beli ulang di Kopi Miring dibanding kafe yang lain. Dari data diatas, dapat dilihat bahwa terdapat permasalahan pokok dalam penelitian, yaitu adanya gejala perubahan minat beli ulang konsumen yang dapat dilihat dari data penjualan yang mengalami fluktuasi pada Kopi Miring. Oleh karena itu terdapat beberapa faktor yang menyebabkan fluktuasi penjualan, diantaranya atribut produk yang meliputi harga, tempat dan suasana juga pengaruh informasi dari komunitas atau kelompok.

Maka berdasarkan rumusan masalah di atas dapat dirumuskan pertanyaan penelitian berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh faktor atribut produk terhadap keputusan minat beli ulang di kafe Kopi Miring ?
2. Apakah terdapat pengaruh faktor referensi komunitas terhadap minat beli ulang di kafe Kopi Miring ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh atribut produk terhadap minat beli ulang di kafe Kopi Miring.
2. Pengaruh referensi komunitas terhadap minat beli ulang di kafe Kopi Miring.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain :

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen mengambil keputusan untuk membeli ulang.

2. Kegunaan Praktis

Manfaat praktis yang ingin dicapai dalam penelitian ini bagi beberapa pihak antara lain:

a. Bagi Perusahaan

Kegunaan praktis dalam penelitian ini adalah dalam bentuk saran atau masukan yang dihasilkan sebagai *research output* sehingga dapat digunakan bagi perusahaan untuk meningkatkan target perusahaan.

b. Bagi Akademisi

Dapat memberikan arah studi tentang konsep ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya tentang perilaku konsumen dalam keputusan pembelian dan dapat digunakan sebagai bahan pembanding dalam kepustakaan bagi yang ingin melakukan penelitian mengenai pengaruh atribut produk dan informasi komunitas terhadap minat beli ulang.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Berisi tentang landasan teori penunjang, penelitian terdahulu yang sejenis, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil dan pembahasan berisi gambaran umum objek penelitian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, implikasi manajerial dan teoritis dari hasil penelitian.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang bersangkutan dengan berpindahnya barang dari produsen pertama ke konsumen terakhir (Sriyadi,1991). Sedangkan Philip Kotler (2000), mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan pemasaran merupakan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual (Basu Swasta,1996).

Dari beberapa definisi para ahli tentang pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan pemasaran adalah rangkaian kegiatan yang berhubungan dengan perpindahan produk baik berupa barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen (Sofjan Assauri,2004).

2.1.2 Minat Beli Ulang

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor (Sukmawati dan Durianto, 2003)

minat membeli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar benar dilaksanakan. Sedangkan minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu.

Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi produk timbul setelah konsumen mencoba produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk. Rasa suka terhadap produk dapat diambil bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka pilih berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Tingginya minat membeli ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk dipasar.

Menurut Chaplin (2005) minat merupakan suatu sikap yang kekal, mengikutsertakan perhatian individu dalam memilih objek yang dirasakan menarik bagi dirinya dan minat juga merupakan suatu keadaan dari motivasi yang mengarahkan tingkah laku pada tujuan tertentu. Sedangkan Witheringon (2005) menyatakan bahwa minat merupakan kesadaran individu terhadap suatu objek tertentu (benda, orang, situasi, masalah) yang mempunyai sangkut paut dengan dirinya. Minat dipandang sebagai reaksi yang sadar, karena itu kesadaran atau info tentang suatu objek harus ada terlebih dahulu daripada datangnya minat terhadap objek tersebut, cukup kalau individu merasa bahwa objek tersebut menimbulkan perbedaan bagi dirinya.

Keputusan pembelian dari segi konsumen adalah sesuatu yang berhubungan dengan keputusan untuk membeli produk atau jasa tertentu serta seberapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Durianto dan Liana, 2004). Adanya kecenderungan pengaruh produk, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Sofjan Assauri, 2004). Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Basu Swasta dan T. Hani Handoko, 2000).

Sedangkan menurut Philip Kotler (2000), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Pembelian ulang (*repeat purchase*) menurut Peter dan Olsen (2002) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen,

dapat mendorong konsumen melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*), menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat konsumen membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

Menurut Schiffman & Kanuk (2000) perilaku pembelian ulang itu sangat berhubungan dengan konsep dari *brand loyalty*, dimana kebanyakan perusahaan mendukung karena hal ini memiliki kontribusi yang besar untuk kestabilan yang baik di dalam *marketplace*.

Zeithalm et al (1996) menekankan bahwa pentingnya mengukur minat beli kembali (*future intention*) pelanggan untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang atau jasa. Konsumen yang merasa senang dan puas akan barang atau jasa yang telah dibelinya, akan berpikir untuk membeli ulang kembali barang atau jasa tersebut. Pembelian yang berulang akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap suatu barang atau jasa (Band, 1991).

2.1.2.1 Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian

Menurut Basu Swasta dan T. Hani Handoko (2000), proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk dapat digambarkan dalam tahapan-tahapan keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan ini ditujukan untuk mengetahui adanya

kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi.

Pengenalan masalah adalah suatu proses yang kompleks yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Proses ini melibatkan secara bersama-sama banyak variabel-variabel termasuk pengamatan, proses belajar, sikap, karakteristik kepribadian dan macam-macam kelompok sosial dan referensi yang mempengaruhinya;
- b. Proses pengenalan masalah merupakan suatu proses yang lebih kompleks dari penganalisaan motivasi. Walaupun proses tersebut melibatkan motif-motif pembelian, tetapi selain itu melibatkan juga sikap, konsep diri, dan pengaruh-pengaruh lain;
- c. Proses ini melibatkan juga proses perbandingan dan pembobotan yang kompleks terhadap macam-macam kebutuhan yang relatif penting, sikap tentang bagaimana menggunakan sumber keuangan yang terbatas untuk berbagai alternatif pembelian, dan sikap tentang kualitatif dari kebutuhan yang harus dipuaskan (Basu Swasta dan T. Hani Handoko, 2000).

2. Pencarian informasi

Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Pencarian merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan

perolehan informasi dari lingkungan. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan;
- b. Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan;
- c. Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen;
- d. Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses di mana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri atas empat macam:

- a. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan;
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk;
- c. Konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dalam memuaskan kebutuhan;
- d. Konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya (Philip Kotler,2000).

4. Keputusan membeli

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya. Namun, ada faktor-faktor lain yang ikut menentukan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor-faktor situasional yang tidak terduga. Bila konsumen menentukan keputusan untuk membeli konsumen akan menjumpai keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayarannya.

5. Perilaku setelah pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode setelah pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya.

Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya dan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua, ia akan mencari informasi tambahan mengenai

produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.

2.1.2.2 Peranan dalam Proses Keputusan Pembelian

Dalam keputusan membeli barang, konsumen seringkali melibatkan beberapa pihak dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali peran tersebut dilakukan oleh beberapa orang.

Menurut Basu Swasta dan T. Hani Handoko (2000) menjelaskan ada lima macam peranan dalam perilaku konsumen. Kelima peranan tersebut meliputi:

1. Pengambil inisiatif (*initiator*) yaitu individu dalam keluarga yang mempunyai inisiatif pembelian barang atau jasa tertentu atau mempunyai keinginan dan kebutuhan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri;
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*) yaitu individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara disengaja atau tidak disengaja;
3. Pembuat keputusan (*decider*) yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apakah yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan di mana membelinya;
4. Pembeli (*buyer*) yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya; dan
5. Pemakai (*user*) yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

Sedangkan Philip Kotler (2000) membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian sebagai berikut: pencetus ide yaitu seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu; pemberi pengaruh yaitu seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian; pengambil keputusan yaitu seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian; pembeli yaitu seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya; dan pemakai yaitu seseorang yang mengkonsumsi produk tersebut.

2.1.3 Atribut Produk

Kotler dan Armstrong (2004) menyatakan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Pengertian atribut produk menurut Fandy Tjiptono (2001) adalah “unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan”. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya.

Menurut Kotler (2004) “Atribut produk adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk”. Teguh Budiarto (1993), “Atribut-atribut produk adalah sesuatu yang melengkapi manfaat utama produk sehingga mampu lebih memuaskan konsumen”. Atribut produk meliputi merek (*brand*), pembungkusan (*packaging*), label, garansi atau jaminan (*warranty*) dan produk tambahan (*service*). Atribut dapat dipandang secara obyektif (fisik produk) maupun secara subyektif (pandangan konsumen). Bilson Simamora (2001) mendefinisikan bahwa

“Atribut produk adalah segala sesuatu yang melekat pada produk dan menjadi bagian dari produk itu sendiri”.

Menurut Stanton (1993), atribut produk adalah sekumpulan atribut yang nyata didalamnya sudah tercakup warna, kemasan, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik, serta pengecer yang mungkin bisa diterima oleh pembeli sebagai suatu yang bisa memuaskan keinginannya. Pengertian atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Atribut produk juga memberikan perusahaan alat untuk mendiferensiasikan produknya dari produk pesaing, sehingga perusahaan harus membuat atribut produk yang relevan dengan produknya sendiri. Menurut Tjiptono (2008) dalam kaitannya dengan strategi *positioning*, pemasar bukan saja berfokus pada atribut penting, namun lebih pada atribut determinan. Dua dimensi yang mendukung suatu atribut menjadi determinan adalah tingkat kepentingan dan keunikan. Sebuah atribut akan dianggap penting jika atribut tersebut memberikan manfaat (*benefit*) yang diinginkan pembeli. Namun menurut Carpenter, Glazer, dan Nakamoto (dikutip oleh Kotler, 2005) mengemukakan bahwa kadang-kadang diferensiasi dapat berhasil dilakukan berdasarkan atribut yang tidak relevan.

Menurut Tjiptono (1997) atribut-atribut yang ada dalam suatu produk adalah:

1. Merek

Merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberi identifikasi dan diferensiasi terhadap pesaing.

2. Kemasan

Proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.

3. *Labelling*

Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk atau penjual.

4. Layanan Pelengkap

Layanan tambahan yang diberikan terhadap suatu produk inti.

5. Jaminan atau Garansi

Janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan.

Sedangkan menurut Kotler (1994) atribut produk meliputi tiga hal yaitu:

1. Kualitas

Memiliki dua pengertian yaitu mampu bekerja sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan tingkat kemampuan kerja.

2. Ciri-ciri Produk

Ciri produk memberikan keuntungan bagi perusahaan yaitu membedakan dengan pesaing. Kekhasan yang dimiliki suatu produk juga membantu dalam mengkomunikasikan keistimewaan produk tersebut terhadap masyarakat.

3. Desain

Desain merupakan salah satu perwujudan dari ciri-ciri produk. Namun desain berbeda dengan gaya karena desain memiliki tujuan.

Atribut produk, menurut Zeithaml (dalam Walidi & Santosa, 2001) biasanya menjadi tolok ukur bagi konsumen di dalam melakukan pembelian produk. Ada yang membedakan atribut produk menjadi dua, yaitu atribut intrinsik dan atribut ekstrinsik. Atribut intrinsik adalah indikator nilai yang berasal dari penilaian konsumen terhadap dimensi yang ada pada produk. Jika mengacu pada Brucks & Zeithaml (dalam Walidi & Santosa, 2001) maka sebenarnya ada lima dimensi produk yang mempengaruhi dimensi produk yang mempengaruhi atribut ini, yaitu, *easy in use*, *features*, *performance*, *durability*, dan *prestige* dimana konsumen akan berpersepsi setelah mencoba dan merasakan produk tersebut.

Sedangkan menurut Garvin (dalam Zeithaml:1988) ada delapan dimensi yang bisa digunakan untuk mengukur kualitas suatu produk manufaktur yaitu *performance*, *features*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *serviceability*, *aesthetics* dan *perceived quality (image)*, sehingga apabila mengacu kepada dimensi yang disampaikan Garvin (1987) maka bisa dikatakan atribut intrinsik merupakan bagian dari kualitas suatu produk. Menurut penelitian Zeithaml (dalam

Waldi & Santoso, 2001; tentang perilaku pembelian motor Cina) dimensi yang paling *reliable* untuk mengukur variable ini adalah;

- a. *Performance*, adalah ciri-ciri utama dari produk, misalnya model bentuk dan warna;
- b. *Feature*, adalah ciri khas kedua atau tambahan dari produk, misalnya *velg racing* pada produk sepeda motor;
- c. *Durability*, adalah ukuran daya tahan yang dapat dilihat dari bahan-bahan yang digunakan, jenis mesin dan lain-lain.

Atribut ekstrinsik adalah unsur-unsur produk yang berasal dari luar produk dan bukan merupakan bagian dari fisik produk dan dianggap penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Sementara itu dimensi yang sering digunakan dalam mengukur atribut ekstrinsik adalah harga, merek dan layanan.

2.1.4 Referensi Komunitas

Komunitas adalah sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan *interest* atau *values* (Kertajaya Hermawan, 2008). Proses pembentukannya bersifat horisontal karena dilakukan oleh individu-individu yang kedudukannya setara. Kekuatan pengikat suatu komunitas terutama kepentingan bersama dalam

memenuhi kebutuhan kehidupan sosialnya yang biasanya, didasarkan atas kesamaan latar belakang budaya, ideologi, dan sosial-ekonomi.

Sebagai anggota komunitas tentunya akan lebih mendahulukan kepentingan bersama dari pada kepentingan individu. Individu tidak hanya memiliki hak akan tetapi juga kewajiban sebagai anggota komunitas atau dengan kata lain dalam setiap hak terkandung kewajiban (*rights come with responsibilities*). Sedemikian tingginya rasa kepemilikan komunitas sehingga sesama anggota komunitas terdapat satu perasaan yang disebut *community sentiment*. *Community sentiment* memiliki tiga ciri penting (Tonny 2003) yaitu:

1. Seperasaan, sehingga orang yang tergabung didalamnya menyebut dirinya “kelompok kami”.
2. Sepenanggungan, dimana setiap individu sadar akan peranannya dalam kelompok dan keadaan masyarakat sendiri memungkinkan peranannya dalam kelompok dijalankan.
3. Saling memerlukan, individu yang tergabung dalam suatu komunitas merasa dirinya tergantung pada komunitasnya.

Komunitas merek adalah komunitas yang tidak terikat secara geografis dan mempunyai struktur sosial yang mengatur hubungan diantara pecinta merek (Munis dan O’Guinn, 2001). Sementara menurut peneliti lain, komunitas merek adalah *customer centric*, keberadaan dan arti dari komunitas tidak terpisahkan dari pengalaman konsumen daripada merek tersebut (Mc Alexander, Schouten, dan Koeing, 2002).

Berbeda dengan klub konsumen, komunitas konsumen terbentuk karena adanya kebutuhan untuk saling bertukar informasi, pengetahuan, dan berbagi pengalaman produk dan merek yang sama. Komunitas konsumen yang dimaksud adalah komunitas yang dapat memberikan kontribusi kepada produsen (Hasto Palupi, 2007). Ikatan emosional antar-anggota komunitas sangat kuat. Apabila sejumlah komunitas telah memilih sebuah merek, berarti merek itu benar-benar terpercaya.

Terdapat tiga bentuk pengaruh dari kelompok referensi, yaitu :

1. Information influence,

- a) Individu-individu mencari informasi tentang beragam merek dari kelompok *experts professional* atau independen.
- b) Individu-individu mencari informasi dari orang yang bekerja dengan produk, sebagai seorang profesional.
- c) Individu-individu mencari merek sehubungan dengan pengetahuan dan pengalaman (seperti bagaimana performa merek A dibanding performa merek B) dari teman, tetangga asosiasi pekerjaan yang mempunyai informasi yang realibel tentang merek.
- d) Memilih merek individual yang dipengaruhi oleh observasi sebuah persetujuan tertutup dari sebuah agen *testing* independen.
- e) Observasi individu-individu yang ahli dalam memberikan pengaruh terhadap pilihan merek seseorang.

2. Utilitarian influence

- a) Supaya dia memuaskan harapan asosiasi teman sekerja, keputusan individu membeli sebuah merek khusus yang dipengaruhi oleh referensi mereka.
- b) Keputusan individu membeli sebuah merek khusus dipengaruhi preferensi masyarakat dimana dia berinteraksi.
- c) Keputusan individu membeli sebuah merek khusus dipengaruhi oleh preferensi anggota keluarga.
- d) Hasrat untuk memuaskan harapan orang lain yang mempunyai pengaruh yang kuat pada pilihan merek individu.

3. Value-expressive Influence

- a) Perasaan individu yang membeli atau menggunakan sebuah merek khusus akan meningkatkan kepercayaan dirinya.
- b) Individu merasakan bahwa orang membeli atau menggunakan sebuah merek khusus yang mempunyai karakteristik sesuai keinginannya memiliki.
- c) Kadang-kadang individu merasakan bahwa bagus juga menyukai iklan orang yang menunjukkan penggunaan sebuah merek khusus.
- d) Individu merasakan bahwa masyarakat yang membeli sebuah merek khusus dikagumi atau mewakili yang lainnya.
- e) Individu merasakan bahwa membeli sebuah merek khusus akan membantu menunjukkan kepada orang lain apa yang disukainya.

Pengklasifikasian kekuatan dasar dapat membedakan antara apakah seseorang mempunyai kekuatan lebih daripada yang lainnya dimana bisa meningkatkan pengaruh fluktuatif dan apakah pengaruh ini selanjutnya memiliki pengaruh pada kekuatan berikut :

1. Kekuatan referensi, jika seseorang mengagumi kualitas seseorang atau suatu kelompok dia mencoba untuk meniru atau mengkopi preferensi perilaku sebagai sebuah tuntunan untuk pembentuk preferensi konsumsi yang ditunjukkan oleh orang atau kelompok tersebut.
2. Kekuatan informasi, seseorang bisa mempunyai kekuatan sederhana karena dia tahu sesuatu, orang lain juga suka untuk mengetahui.
3. Kekuatan legitimasi, kadang-kadang bisa berupa bantuan uang dari kebaikan masyarakat.
4. Kekuatan keahlian, diturunkan dari pengetahuan spesifik yang dimiliki oleh seseorang atau suatu kelompok untuk menarik konsumen. Tujuannya agar bisa meningkatkan kepercayaan konsumen
5. Kekuatan *reward*, ketika seseorang atau suatu kelompok mempunyai maksud menyediakan *reinforcement* positif sesungguhnya akan mempunyai kekuatan *reward* terhadap konsumen untuk meningkatkan nilai-nilai dari *reinforcement* ini.
6. Kekuatan paksaan, ancaman kadang-kadang efektif dalam jangka pendek tetapi itu tidak cenderung menghasilkan sikap yang permanen atau perubahan perilaku.

Kelompok referensi terdiri atas dua jenis, yaitu :

1. Kelompok referensi normative, kelompok referensi yang mempengaruhi nilai atau perilaku yang ditentukan secara umum atau luas. Contoh kelompok referensi normative adalah keluarga terdekat yang tampaknya memainkan peranan penting dalam membentuk nilai-nilai dan perilaku konsumsi.
2. Kelompok referensi komparatif diperlakukan sebagai tolok ukur bagi sikap dan perilaku ditentukan secara khusus atau sempit. Kelompok referensi komparatif mungkin sebuah keluarga yang tinggal berdekatan dan gaya hidupnya kelihatan mengagumkan serta pantas untuk ditiru.

Menurut Schiffman (2007) faktor yang berpengaruh terhadap kelompok referensi adalah:

1. Informasi dan Pengalaman

Orang yang mempunyai pengalaman langsung dengan suatu produk atau jasa, dengan mudah dapat memperoleh informasi yang lengkap mengenai hal tersebut, kecil kemungkinan dipengaruhi nasehat atau teladan orang lain. Sebaliknya seseorang yang sedikit atau sama sekali tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk atau jasa dan tidak mengharapkan untuk memperoleh informasi yang objektif mengenai hal itu (sebagai contoh seseorang yang percaya bahwa iklan mungkin menyesatkan atau memperdayakan) lebih mungkin mencari nasehat atau teladan dari orang lain.

2. Kredibilitas, daya tarik dan kekuatan kelompok referensi

Kelompok referensi yang dirasakan kredibel, menarik atau berkuasa dapat menimbulkan perubahan sikap dan perilaku konsumen. Contoh, jika seseorang ingin memperoleh informasi yang tepat mengenai kinerja atau kualitas suatu produk atau jasa, konsumen tersebut mungkin terbujuk oleh orang yang dapat mereka percayai dan mempunyai pengetahuan tentang suatu produk. Jadi para konsumen kemungkinan besar akan terbujuk oleh sumber-sumber yang mempunyai kredibilitas tinggi.

Jika para konsumen lebih memperhatikan penerimaan dan persetujuan orang yang disukai yaitu orang yang ingin mereka tiru, memberi mereka status atau manfaat lain, mereka mungkin menggunakan pilihan produk atau merek mereka atau sifat-sifat perilaku lainnya. Jika para konsumen sangat memperhatikan kekuasaan yang dapat digunakan seseorang atau kelompok terhadap mereka, mungkin mereka akan memilih produk atau jasa sesuai dengan norma orang atau kelompok itu untuk menghindari ejekan atau hukuman. Tetapi tidak seperti kelompok rujukan yang lain yang diikuti para konsumen karena mereka dapat dipercaya atau karena mereka menarik.

3. Sifat Menonjol Produk

- a. Produk menonjol secara visual yaitu produk yang menyolok dan diperhatikan seperti seperti barang mewah atau baru.
- b. Produk menonjol secara verbal yaitu produk yang mungkin menarik atau dapat diilustrasikan dengan mudah dibandingkan dengan produk

yang lain serta dapat mengungkapkan status, misalnya mobil baru, pakaian yang modis, laptop dan lain-lain.

Komunitas kian berarti penting bagi dunia pemasaran. Ikatan emosional antar sesama anggota komunitas memberikan dampak yang sangat signifikan bagi sebuah merek. Baik itu dampak positif ataupun dampak negatif. Karena itu, pemilik merek tidak boleh lagi memandang keberadaan komunitas dengan sebelah mata (Taufik, 2009). Schiffman dan Kanuk (2000) berpendapat bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat menjadikan kelompok atau komunitas memiliki kekuatan untuk mempengaruhi anggotanya, antara lain dengan faktor pengalaman dan informasi, kredibilitas, atraktivitas, dan produk yang dikonsumsi konsumen itu sendiri. Bagaimanapun, merebaknya beragam komunitas konsumen saat ini jelas menuntut strategi pengembangan produk atau merek yang tepat dan sesuai dengan karakteristik komunitas yang akan dibidik. Ini penting, karena dewasa ini pengaruh komunitas kian dominan terhadap preferensi produk atau merek yang dipilih dan digunakan para anggotanya. Sehingga konsumen dalam komunitas dapat menjadi juru bicara atau “papan iklan berjalan” yang efektif bagi perusahaan, seperti yang dikemukakan oleh Yuswohady (2008) bahwa *customer is the truly salesman*. Konsumen dalam komunitas yang puas akan produk yang digunakannya akan memberitahukan kelebihan-kelebihan produk tersebut kepada orang lain, dan selanjutnya konsumen akan merekomendasikannya kepada orang lain. Biasanya anggota komunitas akan merasa senang, merasa tersanjung jika mendapatkan perhatian dari pihak produsen.

2.2 Hubungan Antara Atribut Produk dengan Minat beli Ulang

Atribut produk sebenarnya sangat penting dalam proses mempersuasi konsumen. Hughes (1995) mengklaim bahwa konsumen menggabungkan begitu banyak atribut dari suatu produk atau merek tertentu. Seluruh perilaku mereka umumnya tertuju pada merek, terutama pada pentingnya fungsi yang mereka ingin capai dari masing-masing atribut tersebut. Dengan demikian ini berarti bahwa atribut produk memiliki pengaruh pada minat beli ulang konsumen.

Model penelitian terdahulu juga mengisyaratkan hubungan antara kedua hal ini. Dalam penelitiannya Fishbein (dalam Allen 2001) mengajukan model penelitian yang menunjukkan bahwa nilai-nilai kemanusiaan yang melekat pada atribut produk memiliki pengaruh pada pilihan konsumen. Hasil penelitian dari Bei & Chiao (2001) juga menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Peneliti lain juga mengindikasikan hal yang sama.

Sementara itu Allen & Ng (dalam Allen 2001) berpendapat bahwa banyak peneliti memiliki pandangan yang sempit karena menganggap bahwa sebenarnya konsumen semata-mata memiliki satu pertimbangan yang rasional, yaitu penilaian tertentu mengenai kegunaan dari atribut suatu produk.

Menurut mereka sebenarnya yang sering terjadi adalah konsumen juga memiliki pertimbangan emosional, intuitif, serta pertimbangan yang menyeluruh mengenai produk. Dengan demikian sejalan dengan hasil-hasil penelitian terdahulu ini dapat dikatakan bahwa atribut-atribut yang melekat pada suatu produk akan mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Atribut produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang.

2.3 Hubungan Antara Referensi Komunitas dengan Minat Beli Ulang

Dalam Mowen (2002), kelompok mempengaruhi konsumen dalam pembelian melalui dua cara umum, yaitu mempengaruhi minat beli ulang oleh konsumen individual dan yang kedua para anggota kelompok kadang-kadang membuat keputusan sebagai kelompok.

Kelompok referensi mempengaruhi konsumen melalui norma, melalui informasi, dan melalui kebutuhan nilai ekspresif konsumen. Berhubungan dengan penelitian ini, pengaruh normatif terjadi apabila norma bertindak untuk mempengaruhi perilaku individual. Misalnya, bagaimana seseorang memutuskan untuk memilih produk atau tempat untuk konsumsi. Pengaruh informasi apabila kelompok memberi informasi yang dapat dipercaya dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sedangkan pengaruh nilai ekspresif mempengaruhi konsumen apabila mereka merasa bahwa suatu kelompok referensi mempunyai nilai dan sikap tertentu yang berhubungan dengan proses konsumsi.

Berhubungan dengan penelitian ini, pengaruh kelompok referensi terhadap konsumen dalam keputusan pembelian atau minat beli ulang berdasarkan faktor-faktor yang telah dikemukakan bahwa kelompok referensi informal berpengaruh terhadap sikap dan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian.

H2 : Referensi Komunitas Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Minat Beli Ulang

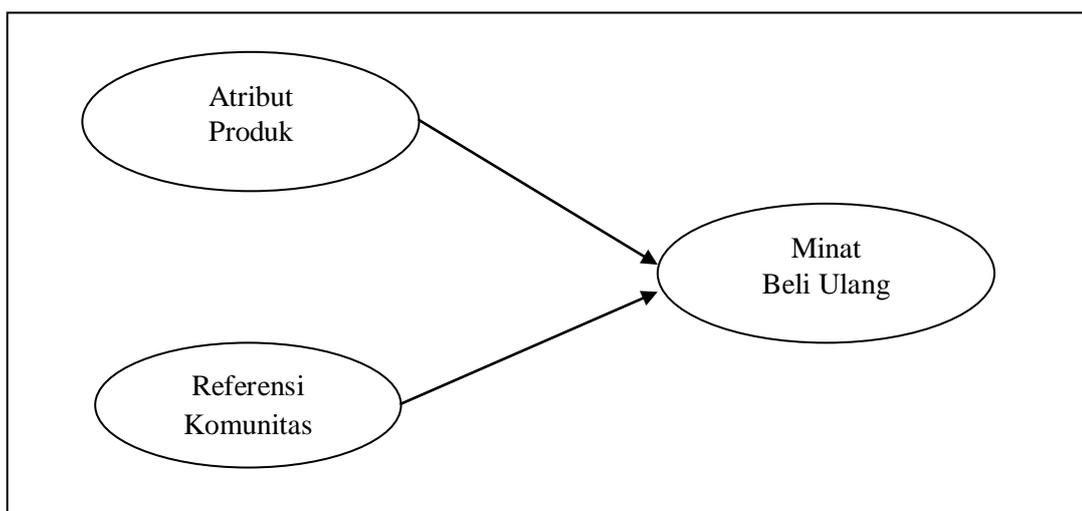
2.4 Penelitian Terdahulu

| | | |
|---|----------------------------|--|
| 1 | Nama Peneliti | Ika Putri Iswayanti (2010) |
| | Judul penelitian | Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen |
| | Masalah penelitian | Apa saja variabel yang dapat meningkatkan minat beli ulang |
| | Hasil Penelitian | Atribut produk, Kualitas Pelayanan dan Reputasi Perusahaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen |
| | Hubungan dengan Penelitian | Adanya persamaan dalam atribut produk yang berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen |
| 2 | Nama Peneliti | Adiztya Wibisaputra |
| | Judul Penelitian | Analisis Pengaruh Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3kg |
| | Masalah Penelitian | Bagaimana pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli ulang |
| | Hasil Penelitian | Adanya pengaruh signifikan antara harga dan promosi terhadap minat beli ulang. |
| | Hubungan dengan penelitian | Adanya faktor yang mempengaruhi minat beli ulang. |
| 3 | Nama Peneliti | Dinny Widyastuti (2011) |
| | Judul Penelitian | Analisis pengaruh Efek Komunitas, Kekhasan Produk, Citra Merek kepada Sikap Merek dan Implikasinya terhadap Minat Membeli Ulang. |
| | Masalah penelitian | Bagaimana pengaruh Efek Komunitas, Kekhasan Produk, Citra Merek pada konsumen rokok Sukun ? |
| | Hasil Penelitian | Variabel efek komunitas memberikan pengaruh yang paling besar kepada sikap merek dan implikasinya terhadap minat membeli ulang; sedangkan variabel citra merek memberikan pengaruh yang paling kecil kepada sikap merek dan implikasinya terhadap minat membeli ulang. |
| | Hubungan dengan penelitian | Adanya pengaruh komunitas terhadap minat beli ulang konsumen. |

2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis

Dari uraian di atas, selanjutnya disajikan kerangka pikir penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.1



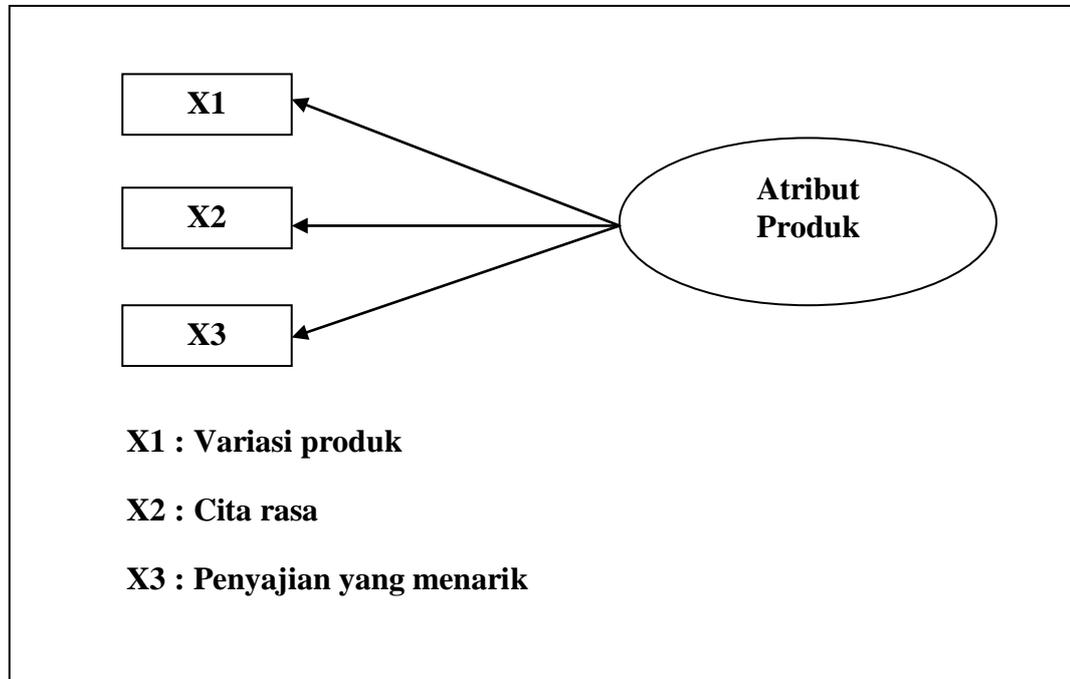
Sumber :Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2012

2.6 Dimensionalisasi Variabel

2.6.1. Variabel Atribut Produk

Dimensionalisasi atribut produk dalam penelitian ini mengacu pada referensi dari Tjiptono (1997) dan Kotler (1994) yang dikembangkan dalam penelitian ini. Ada tiga indikator yang digunakan yaitu varian produk yang beragam, cita rasa yang cukup enak, dan penyajian produk yang menarik, . Hubungan dimensi variabel atribut produk dan indikatornya dapat digambarkan dalam dibawah ini:

Gambar 2.2
Indikator dari Variabel Atribut Produk

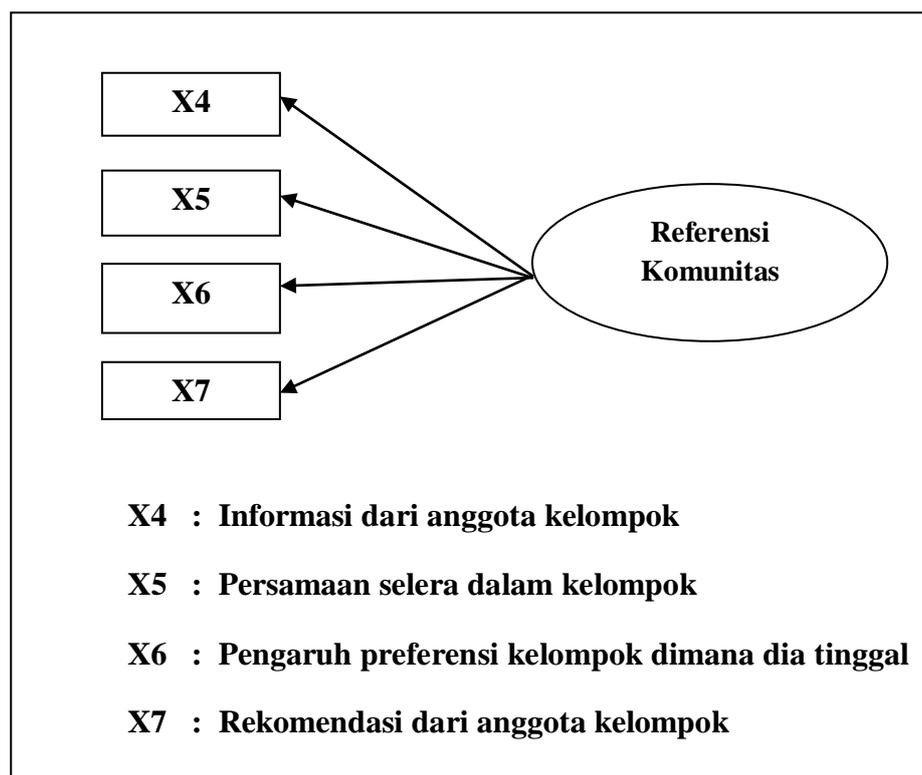


2.6.2. Variabel Referensi Komunitas

Dimensionalisasi referensi komunitas dalam penelitian ini mengacu pada Schiffman (2007), faktor yang mempengaruhi konsumen salah satunya adalah informasi dan pengalaman yang dalam penelitian ini berkaitan dengan informasi dan pengalaman salah satu anggota kelompok yang mempengaruhi anggota lain untuk membujuk dalam pembelian. Selanjutnya adalah faktor kredibilitas, daya tarik dan kekuatan dari kelompok referensi yang menimbulkan perubahan sikap dan perilaku konsumen. Bila konsumen ingin mengetahui informasi mengenai suatu produk, mereka akan lebih mudah terbujuk dari sumber yang mempunyai kredibilitas tinggi seperti anggota kelompok yang sudah berpengalaman terhadap produk tersebut.

Beberapa indikator referensi komunitas mengacu pada Schiffman (2007) adalah informasi anggota kelompok atau teman mengenai proses konsumsi, persamaan selera dan keinginan dalam konsumsi dari sesama anggota kelompok referensi atau pertemanan, juga adanya pengaruh preferensi kelompok dimana dia tinggal agar dapat lebih meningkatkan pengalaman bersosialisasi, selanjutnya adanya pengaruh seseorang dalam keputusan konsumsi yaitu adanya rekomendasi dari anggota kelompok. Sehingga hubungan dimensi variabel referensi kelompok dan indikatornya dapat digambarkan :

Gambar 2.3
Indikator dari Variabel Referensi Komunitas



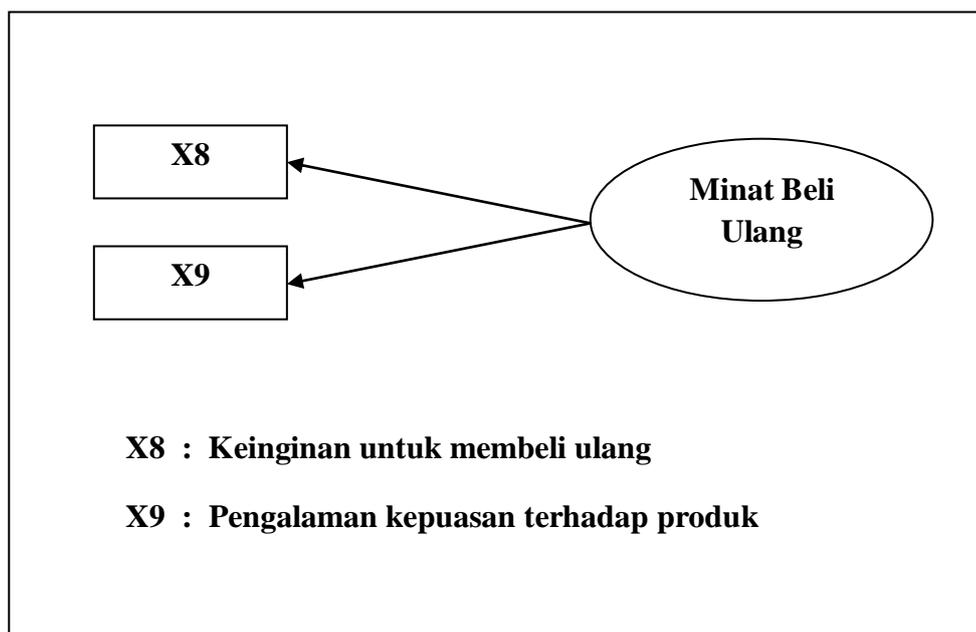
2.6.3 Variabel Minat Beli Ulang

Dimensionalisasi minat beli ulang dalam penelitian ini mengacu pada referensi dari Kinneer dan Taylor (2003) yang menyatakan bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk.

Indikator yang dapat menjadi acuan dalam minat beli ulang berdasar Zeithalm et al (1996) adalah keinginan konsumen untuk membeli ulang produk, juga pengalaman kepuasan yang diperoleh sehingga dapat mendorong pembelian ulang.

Sehingga hubungan dimensi variabel minat beli ulang dan indikatornya dapat digambarkan dalam dibawah ini:

Gambar 2.4
Indikator dari Variabel Minat Beli Ulang



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1. Variabel Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini, maka variabel-variabel dalam penelitian ini adalah :

a) Variabel independen (X)

Merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2004). Dalam penelitian ini, variabel independen adalah atribut produk (X1) dan referensi komunitas (X2).

b) Variabel dependen (Y)

Merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2004). Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah minat beli ulang (Y).

3.1.2. Definisi Operasional

1. Variabel Atribut Produk

Pengertian atribut produk menurut Fandy Tjiptono (2001) adalah “unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan”. Dalam penelitian ini akan dianalisis mengenai tanggapan konsumen terhadap atribut produk mengacu pada Kotler (1994) meliputi kualitas,

ciri-ciri produk dan desain dapat dikembangkan menjadi beberapa indikator berikut ini :

- a) Variasi produk
- b) Cita rasa
- c) Penyajian yang menarik

2. Variabel Referensi Komunitas

Kelompok referensi dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya. Dalam penelitian ini akan dianalisis mengenai tanggapan konsumen terhadap referensi kelompok dilihat dari :

- a) Informasi dari anggota kelompok
- b) Persamaan selera dalam kelompok
- c) Pengaruh penyesuaian terhadap kelompok
- d) Rekomendasi dari anggota kelompok

3. Variabel Minat Beli Ulang

Minat membeli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan.

Minat beli ulang diukur berdasarkan indikator :

- a) Keinginan untuk membeli ulang
- b) Kepuasan terhadap produk

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari : objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen Kopi Miring Semarang, terutama konsumen yang datang secara berkelompok. Berdasarkan data terakhir 2011 dimana rata-rata pengunjung sekitar 300 orang. (sumber : HRD Kopi Miring).

3.2.2 Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin mengambil keseluruhan anggota populasi. Dengan meneliti sampel, diharapkan dapat menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan untuk seluruh populasinya (Ferdinand,A.T, 2006). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan untuk menentukan besarnya sampel:

1. Derajat keseragaman dari populasi makin seragam populasi tersebut makin kecil sampel yang dapat diambil. Sebaliknya makin tidak seragam populasi itu makin besar sampel yang harus diambil.
2. Makin besar biaya, tenaga dan waktu yang tersedia akan semakin besar pula sampel yang dapat diambil. Penentuan sampel yang diperlukan berdasarkan rumus Slovin (Umar, 2000) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \dots\dots\dots 1$$

Keterangan :

N = Jumlah populasi

n = Sampel

e = maksimal *error*

Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen dari Kopi Miring Semarang. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, sehingga untuk mempermudah penentuan jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan rumus (Riduan, 2004:66) :

$$n = \left[\frac{Z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{\varepsilon} \right]^2$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

$\frac{Z_{\alpha}}{2}$ = Nilai yang didapat dari tabel normal atas tingkat keyakinan

ε = Kesalahan penarikan sampel

σ = Simpangan baku populasi

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 95% maka nilai $\frac{Z_{\alpha}}{2}$ adalah 1,96. Tingkat kesalahan sampel ditentukan sebesar 10%. Dari perhitungan tersebut dapat diperoleh sampel yang dibutuhkan, yaitu:

$$n = \left[\frac{1,96 \cdot (0,25)}{0,05} \right]^2$$

$$n = 96,04 \approx 96$$

Berdasarkan rumus diatas, sampel yang diambil sebesar 96,04 orang. Untuk mempermudah perhitungan maka dibulatkan menjadi 96 orang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Adalah data yang diolah sendiri langsung dari objeknya. Data primer berasal dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Emory dan Cooper, 1991). Data primer dalam penelitian ini adalah tanggapan responden mengenai atribut produk, pengaruh referensi kelompok dan minat beli ulang. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Kopi Miring Semarang.

2. Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak dalam bentuk sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain (Santoso dan Tjiptono, 2001). Data sekunder dalam penelitian ini adalah data jumlah penjualan dari tahun 2011 sampai awal 2012 pada Kopi Miring.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner (Angket)

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui metode kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab (Sugiyono, 2008).

Kuesioner ini nantinya terdapat rancangan pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis. Dibandingkan dengan *interview guide*, daftar pertanyaan atau kuesioner lebih terperinci dan lengkap. Penelitian menggunakan skala Likert yang dikembangkan oleh Rensis Likert untuk mengetahui tingkat minat beli ulang produk Kopi Miring Semarang dengan menentukan skor pada setiap pertanyaan. Skala Likert merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2008). Skala ini banyak digunakan karena mudah dibuat, bebas memasukkan pernyataan yang relevan, reliabilitas yang tinggi dan aplikatif pada berbagai aplikasi. Penelitian ini menggunakan sejumlah *statement* dengan skala 5 menunjukkan setuju atau tidak setuju terhadap *statement* tersebut.

1 = sangat tidak setuju

2 = tidak setuju

3 = cukup

4 = setuju

5 = sangat setuju

Skala ini mudah dipakai untuk penelitian yang terfokus pada responden dan obyek. Jadi, peneliti dapat mempelajari bagaimana respon yang tiap-tiap responden terhadap *statement*.

3.4.2 Wawancara

Selain metode kuesioner, juga digunakan metode wawancara untuk mendukung akurasi dan kelengkapan kuesioner yang tersebar. Wawancara juga digunakan untuk memperluas cakrawala peneliti tentang data-data lain yang tidak terformulasi dalam kuesioner, namun akan memiliki implikasi strategis bagi perusahaan, sehingga layak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Selain itu, wawancara juga digunakan untuk melengkapi data yang terkumpul melalui kuesioner.

3.5 Metode Analisis Data

Setelah data terumpul, maka langkah berikutnya dalam penelitian ini adalah analisis data. Tujuan analisis ini adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi yang akan diolah menggunakan *software SPSS 18 (Statistical Package for Social Science)*. Kegiatan menganalisis data dalam penelitian ini meliputi beberapa tahap dasar (Santoso dan Tjiptono, 2001), tahap tersebut diantaranya:

1. Proses *editing*

Tahap awal analisis data adalah melakukan edit terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil *survey* di lapangan. Pada prinsipnya proses *editing* data bertujuan agar data yang nantinya akan dianalisis telah akurat dan lengkap.

2. Proses *coding*

Proses perubahan data kualitatif menjadi angka dengan mengklasifikasikan jawaban yang ada menurut kategori-kategori yang penting (pemberian kode).

3. Proses *scoring*

Proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada anggapan atau opini responden.

4. *Tabulasi*

Menyajikan data-data yang diperoleh dalam tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai kemudian data-data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan *software* statistik yaitu SPSS.

3.5.1 Analisis Kuantitatif

3.5.1.1 Uji Validitas

Valid berarti instrumen 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). Suatu angket dikatakan valid, jika pertanyaan pada angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut (Ferdinand, 2006). Dengan menggunakan *face validity* dari tiap variabel, yang tiap indikator menerangkan satu informasi yang sesuai dengan obyek yang dicari dalam angket. Untuk menentukan tiap indikator layak atau tidak dipakai,

dapat ditentukan dengan tes *logical connection* yang menguji apakah ada hubungan indikator-indikator tiap variabel independen terhadap indikator-indikator variabel dependen. Jika ada keterkaitan yang positif maka indikator dapat diterima begitu juga sebaliknya. Sedangkan angket dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas butir angket adalah:

- a. Jika r hasil positif dan r hasil $>$ r tabel maka variabel tersebut valid
- b. Jika r hasil tidak positif serta r hasil $<$ r tabel maka variabel tersebut tidak valid

3.5.1.2 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).

Rumus diperoleh dari:

$$r_1 = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right\}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

k = Banyaknya belahan tes

S_i = Varians belahan tes

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam melakukan perhitungan Alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu *SPSS 18* dengan menggunakan model Alpha. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,7 (Ghozali, 2011).

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

3.5.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam 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 normalitas 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 asumsi normalitas
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah

garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.5.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas (Ghozali, 2006). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah melihat dari nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*, dan nilai *tolerance*. Apabila nilai *tolerance* mendekati 1, serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi (Santoso, 2000).

3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu 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 ($Y \text{ prediksi} - Y$

sesungguhnya) yang telah di-*standardized* (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 di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Guna menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi pada dasarnya adalah sebuah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (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 variabel independen di atas mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu Atribut Produk (X1), dan Referensi Kelompok (X2), terhadap Minat Beli Ulang (Y).

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

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Minat Beli Ulang

b₁ = Koefisien regresi antara Atribut Produk dengan Minat Beli Ulang

b₂ = Koefisien regresi antara Referensi Kelompok dengan Minat Beli Ulang

X₁ = Variabel Atribut Produk

X₂ = Variabel Referensi Kelompok

3.5.4 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_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2006).

3.5.4.1 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_0) dan Hipotesis Alternatif (H_1)

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

Tidak ada pengaruh masing-masing variabel bebas (X_1, X_2) terhadap variabel terikat (Y).

$$H_1 : \beta_0 > 0$$

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 :

- Taraf signifikansi = 5% (0,05)
- Derajat kebebasan = $(n-k-1)$

3.5.4.2 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis nol bahwa koefisien determinasi majemuk dalam populasi, R^2 , sama dengan nol. Uji signifikansi meliputi pengujian signifikansi persamaan regresi secara keseluruhan serta koefisien regresi parsial spesifik. Uji keseluruhan dapat dilakukan dengan menggunakan statistik F .

Statistik uji ini mengikuti distribusi F dengan derajat kebebasan k dan $(n-k-1)$ (Malhotra, 2006). Jika hipotesis nol keseluruhan ditolak, satu atau lebih koefisien regresi majemuk populasi mempunyai nilai tak sama dengan 0. Uji F parsial meliputi penguraian jumlah total kuadrat regresi SS_{reg} menjadi komponen yang terkait dengan masing-masing variabel independen.

Dalam pendekatan yang standar, hal ini dilakukan dengan mengasumsikan bahwa setiap variabel independen telah ditambahkan ke dalam persamaan regresi setelah seluruh variabel independen lainnya disertakan. Kenaikan dari jumlah kuadrat yang dijelaskan, yang disebabkan oleh penambahan sebuah variabel independen X_i , merupakan komponen variasi yang disebabkan variabel tersebut dan disimbolkan dengan SS_{x_i} . Signifikansi koefisien regresi parsial untuk variabel, diuji dengan menggunakan sebuah statistik F inkremental (Malhotra, 2006).

3.5.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

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 variabel-variabel dependen (Ghozali, 2006).