

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG  
(Studi pada Buck Store di Semarang)**



**SKRIPSI**

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

Disusun oleh:

**GILANG SUDRAJAD  
C2A008198**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2014**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Gilang Sudrajad  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008198  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen  
Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga,  
dan Kualitas Produk Terhadap Minat  
Beli Ulang (Studi pada Buck Store di  
Semarang)**  
Dosen Pembimbing : Drs. H. Mudiantono, M.Sc

Semarang, Februari 2014

Dosen Pembimbing

Drs. H. Mudiantono, M.Sc  
NIP. 19551229.1982031003

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Penyusun : Gilang Sudrajad  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008198  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen  
Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga,  
dan Kualitas Produk Terhadap Minat  
Beli Ulang (Studi pada Buck Store di  
Semarang)**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal, 17 Maret 2014**

Tim Penguji :

1. Drs. H. Mudiantono, M.Sc ( )
2. Dr. Susilo Toto R., MT ( )
3. Drs. Sutopo.,MS ( )

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya Gilang Sudrajad, menyatakan bahwa skripsi dengan judul “ **Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Buck Store 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 itu, 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 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, Februari 2014  
Yang Membuat Pernyataan

( Gilang Sudrajad )  
NIM. C2A008198

## MOTTO

*“Apa yang saya lakukan hari ini tentang ketekunan dan kesabaran berujung pada doa yang berharap kebaikan pada akhir cerita ... “*

*Manusia super sulit adalah guru terbaik...*

GEDE PRAMA

## **PERSEMBAHAN**

Bismillahirrahmanirrahim...

Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

Kedua Orang Tua Ayahanda Drs. H.M Supito, MM

Dan Ibunda Hj. Kusriyati, SE. Beserta saudara Galih Suherman.

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh banyaknya komunitas hobi baru yang mulai bermunculan di Semarang serta belum adanya toko penyedia alat pendukung atau pemerhati yang secara detail dan terfokus terhadap perkembangan komunitas hobi. Hal ini membuat Toko Buck Store mempunyai inisiatif untuk memenuhi kebutuhan salah satu komunitas yaitu komunitas *skateboard* di kota Semarang.

Penelitian ini dilakukan pada Toko Buck Store yang ada di Tembalang Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari citra merek (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap minat beli ulang (Y) pada konsumen toko Buck Store Semarang. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan kuesioner terhadap 100 responden. Analisis menggunakan SPSS 16.0 yang meliputi uji reliabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji F dan uji t, serta analisis koefisien determinan ( $R^2$ ). Dari analisis tersebut diperoleh persamaan regresi :

$$Y = 0,246 X1 + 0,235 X2 + 0,403 X3$$

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa semua variabel independen berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen, hal ini berarti apabila terjadi perubahan pada satu atau lebih variabel independenya maka akan terjadi perubahan juga pada variabel dependenya. Selain itu, diperoleh juga urutan dari masing-masing variabel bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh paling besar terhadap minat beli ulang dengan koefisien regresi sebesar 0,403. Lalu variabel citra merek dengan koefisien regresi sebesar 0,246, dan harga sebagai variabel yang paling rendah pengaruhnya terhadap minat beli ulang dengan koefisien regresi 0,235. Oleh karena itu, Buck Store Semarang disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan citra mereknya, seiring dengan harga yang menarik dan kualitas barang yang selalu terjaga sehingga meningkatkan minat beli ulang pada konsumen.

Kata kunci : Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Minat Beli Ulang

## **ABSTRACT**

*This research was distributed by number of new hobby community popping up started and yet the support tools store or an observer are detail and focused observer in the development of the hobby communities. This makes Buck Store has the initiative to fulfill the needs of one of the communities, namely skateboard community in Semarang.*

*This study was conducted at Buck Store in Tembalang Semarang. This study aims to determine the effect of brand image ( X1 ), price ( X2 ), and the quality of product ( X3 ) to repurchase ( Y ) on Buck Store's consumer Semarang. The data of this study was collected with a questionnaire to 100 respondents. Analysis using SPSS 16.0 that includes a reliability test, validity test, the classic assumption test, multiple regression analysis, F-test and t-test for the hypothesis test, and analysis of the determinant coefficient ( R<sup>2</sup> ). Based on the analysis obtained the regression equation:*

$$Y = 0.246 X1 + 0.235 X2 + 0.403 X3$$

*Based on the results of the regression analysis can be known that all the independent variables affect the repurchase of consumers, it means that one or more independent variables changed, there will be changes in the dependent variables also. In addition, retrieved also the sequence of each variable that the quality of the product variable has the highest influence on repurchase with a regression coefficient 0.403. Then the brand image variable with a regression coefficient 0.246, and the lowest influence variable on repurchase is the price with a regression coefficient 0.235. Therefore, Buck Store Semarang was recommended to continue maintaining and enhance its brand image, along with a good price and quality that will be increasing consumer's repurchase*

*Keywords : Brand Image , Price , Quality of Product, Repurchase*

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat serta hidayah-Nya yang terarah, sehingga penulisan skripsi dengan judul: **“Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Buck Store di Semarang)”** ini dapat terselesaikan.

Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Penulisan skripsi ini tidak dapat mungkin terselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, M.Si., Akt., Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di fakultas ini.
2. Bapak Drs. H. Mudiantono, M.Sc, Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran, nasihat, dan semangat bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.
3. Bapak Drs.H. Mohammad Kholiq Mahfud, MSi. dan Muhammad Saychu, SE., MSi Selaku dosen wali yang telah membantu penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

4. Seluruh staf pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang berguna sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Kedua Orang tua yang saya Bapak Drs.H.M Supito, MM dan Ibu Kusriyati, SE serta kakak Galih Suherman yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan penuh kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan di Universitas Diponegoro.
6. Pemilik toko online Buck Store, Lintang Nares dan Mochammad Ilham yang telah memberikan kesempatan melakukan penelitian.
7. Seluruh responden yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian sampai terselesaikannya skripsi ini.
8. Evania Kristiani S.Psi yang terus memberikan semangat, doa dan perhatiannya.
9. Ahmad Muzakki, SE, Yoga Witjaksono, Ricky Raharjo , Ardiansyah Sukmana Putra dan Wahyu Anggoro selaku sahabat.
10. Gezha, Ivan, Medina, Deta, Rizal Nganjuk, Frieda, Singgih, Diwan, Eldyo, Sony, Baharudin, Andro, Ivan Nohan, Iqbal, Anindya , Sapitu, Andika, Audi dan semua teman – teman Manajemen yang tidak bisa disebutkan semuanya.
11. Segenap Keluarga besar alumni SMAN 1 Semarang.
12. Segenap Keluarga besar Freestyle Exclusive Semarang.
13. Seluruh karyawan dan pegawai Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah membantu kelancaran administrasi selama masa perkuliahan.

Akhir kata, penulis mohon maaf atas segala kesalahan. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan. Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua. Amin.

Semarang, Februari 2014

Gilang Sudrajad  
NIM. C2A00819

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR GRAFIK .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I       PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	12
1.3. Tujuan Penelitian .....	13
1.4. Manfaat Penelitian .....	13
1.5. Sistematika Penulisan.....	14
BAB II       TINJAUAN PUSTAKA .....	16
2.1. Landasan Teori .....	16
2.1.1.Minat Beli Ulang.....	16
2.1.2.Citra Merek .....	18
2.1.3.Harga .....	25
2.1.4.Kualitas Produk.....	28

2.2.	Penelitian Terdahulu .....	31
2.3.	Kerangka Pemikiran Teoritis .....	32
2.4.	Dimesionalisasi Operasional Variabel .....	32
2.4.1	Citra Merek .....	32
2.4.2	Harga .....	33
2.4.3	Kualitas Produk .....	34
2.4.4	Minat Beli Ulang .....	34
2.5	Hipotesis .....	35
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>36</b>
3.1.	Variabel Penelitian dan Definisi Oprasional .....	36
3.1.1	Variabel Penelitian .....	36
3.1.2	Definisi Operasional .....	37
3.2.	Penentuan Populasi dan Sampel .....	39
3.3.	Metode Penentuan Sampel .....	40
3.4.	Jenis Data dan Sumber Data.....	41
3.5.	Metode Pengumpulan Data .....	41
3.6.	Metode Analisis Data.....	42
3.6.1.	Analisis Deskriptif.....	42
3.6.2.	Analisis Kuantitatif.....	43
3.6.3.	Uji Asumsi Klasik .....	44
3.7	Analisis Regresi Linier Berganda .....	46
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>49</b>
4.1.	Deskripsi Responden.....	49
4.1.1.	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
4.1.2.	Deskripsi Responden Berdasarkan Umur .....	50
4.1.3.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50

4.1.4.Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan .....	51
4.2. Hasil Penelitian .....	52
4.2.1.Deskripsi Variabel Penelitian .....	52
4.2.1.1 Nilai Indeks Jawaban Responden Atas Variabel Citra Merek .....	52
4.2.1.2 Nilai Indeks Jawaban Responden Atas Variabel Harga .....	54
4.2.1.3 Nilai Indeks Jawaban Responden Atas Variabel Kualitas Produk .....	55
4.2.1.4 Nilai Indeks Jawaban Responden Atas Variabel Minat Beli Ulang .....	57
4.2.2.Uji Validitas Reliabilitas .....	58
4.2.2.1 Uji Validitas .....	58
4.2.2.2 Uji Reliabilitas .....	59
4.2.3.Uji Asumsi Klasik .....	60
4.2.3.1 Uji Normalitas .....	60
4.2.3.2 Pengujian Multikolinieritas .....	61
4.2.3.3 Pengujian Heterokedastisitas .....	62
4.2.4.Analisis Regresi Linear Berganda.....	63
4.2.5.Uji F.....	66
4.2.6.Pengujian Hipotesis .....	66
4.2.7.Koefisien Determinasi .....	68
4.3. Pembahasan .....	69
4.3.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang .....	69
4.3.2 Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang .....	70
4.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang	71

BAB V	PENUTUP.....	72
	5.1. Ringkasan Penelitian .....	72
	5.2. Kesimpulan.....	73
	5.3. Saran.....	75
	5.4. Keterbatasan Penelitian .....	76
	5.5. Agenda Penelitian Mendatang .....	76
	DAFTAR PUSTAKA .....	78
	LAMPIRAN .....	82

## DAFTAR TABEL

Tabel  
Halaman

1.1. Daftar Komunitas di Kota Semarang .....	2
1.2. Tabel Penjualan Buck Store .....	6
1.3. Jumlah Pendapatan Produk Per Tahun .....	8
1.4. Jumlah Pendapatan Produk Per Tahun .....	8
2.1. Tabel Penelitian Terdahulu.....	30
4.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
4.2. Responden Berdasarkan Umur .....	50
4.3. Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	51
4.4. Responden Berdasarkan Penghasilan.....	51
4.5. Hasil Tanggapan Responden atas Variabel Citra Merek.....	53
4.6. Hasil Tanggapan Responden atas Variabel Harga .....	54
4.7. Hasil Tanggapan Responden atas Variabel Kualitas Produk .....	55
4.8. Hasil Tanggapan Responden atas Variabel Minat Beli Ulang .....	57
4.9. Hasil Pengujian Validitas .....	59
4.10. Hasil Ringkasan Uji Reliabilitas .....	60
4.11. Pengujian Multikolinieritas .....	63
4.12. Koefisien Persamaan Regresi Linear .....	65
4.13. Hasil Uji F .....	66
4.14. Hasil Uji Determinasi .....	68
5.1. Saran .....	75

## DAFTAR GAMBAR

Gambar  
Halaman

1.1	Toko Buck Store .....	6
2.1.	Kerangka Pemikiran Teoritis .....	31
2.2.	Dimensi Variabel Citra Merek .....	32
2.3.	Dimensi Variabel Harga .....	32
2.4.	Dimensi Variabel Kualitas Produk .....	33
2.5.	Dimensi Variabel Minat Beli Ulang .....	34
4.1.	Grafik Normal Probability Plot.....	61
4.2.	Histogram Distribusi Data .....	62
4.3.	Pengujian normalitas .....	64

## DAFTAR GRAFIK

Grafik	Halaman
1.1 Pertumbuhan Penjualan .....	7

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran A Kuesioner Penelitian
- Lampiran B Tabulasi Hasil Penelitian
- Lampiran C Hasil Perhitungan Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran D Hasil Perhitungan Regresi Berganda

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan globalisasi di dunia yang sangat pesat secara tidak langsung menuntut manusia untuk mengikuti perubahan tersebut sebagai salah satu bentuk penyesuaian diri dengan perubahan yang ada, dimana salah satunya dalam bidang *fashion* . Indonesia sebagai negara berkembang pun juga mengalami hal ini, globalisasi dan kebudayaan luar yang masuk ke Indonesia memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap kehidupan masyarakat Indonesia. Melihat kondisi tersebut menyebabkan banyaknya peluang bisnis kecil maupun besar yang dapat dibuka untuk mendapatkan keuntungan dari masyarakat. Masyarakat yang dimaksud disini berperan konsumen, dengan demikian hal ini menuntut setiap perusahaan untuk memahami perilaku konsumen yang ada dan tepat pada sasaran untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan baik kecil maupun besar, sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2007).

Perkembangan ilmu, teknologi, dan pengetahuan yang semakin berkembang dari tahun ke tahun mempengaruhi kehidupan sosial manusia. Sebagai makhluk sosial seorang individu selalu dihadapkan dengan perubahan lingkungan yang mempengaruhi relasi sosial masyarakat, namun kesamaan hobi dapat membuat relasi sosial terjalin menjadi jauh lebih baik. Relasi sosial yang terjalin terus menerus berdasarkan hobi yang sama menyebabkan munculnya beberapa

komunitas dengan tujuan untuk menyalurkan hobi anggota yang tergabung dalam komunitas tersebut. Berdasarkan data yang didapatkan oleh peneliti, kota Semarang memiliki 10 (sepuluh) komunitas yang sudah terdata, diantaranya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 1.1**  
**Daftar Komunitas di Kota Semarang**

No	Nama Komunitas	Keterangan
1.	Kelompok kerja <i>mangrove</i> Kota Semarang	merupakan merupakan sebuah forum silaturahmi serta kerjasama antara para penggiat <i>mangrove</i> yang ada di Kota Semarang dan sekitarnya, dengan anggota dari berbagai lapisan masyarakat. KKMKS berdiri pada tahun 2010, atas prakarsa dari Yayasan BINTARI, KeSEMaT dan Dinas Kelautan dan Perikanan Kota Semarang dengan bantuan pendanaan dari FoE Jepang.
2.	Jazz Ngisoringin Semarang	Jazz Ngisoringin Semarang merupakan sebuah komunitas musisi Jazz Semarang dari segala <i>genre</i> , status, dan level. Wadah ini bertujuan untuk menyampaikan ekspresi, aspirasi, komunikasi bermusik, sebagai wadah untuk belajar bagi yang ingin lebih memperdalam sehingga memunculkan bibit bibit musisi baru.
3.	OASE, ' <i>oude stad</i> ' <i>art and culture</i> Semarang	OASE mengajak kita semua untuk menghargai, mengagumi dan melestarikan Bangunan Bangunan Kuno dan kawasan yang menjadi <i>landmark</i> di masa kejayaan, menjadi saksi masa penjajahan dimana kota Semarang memiliki Warisan Seni dan Budaya dari Era Kolonial yang tak ternilai harganya bertebaran di penjuru kota. Sebagian besar terakumulasi di Kawasan Kota Lama.

No	Nama Komunitas	Keterangan
4,	OrART ORET (ajang kumpul pelaku serta penikmat seni)	ORArT ORET merupakan sebuah kegiatan kumpul-kumpul para pelaku seni serta penikmat seni di Kota Loempia ini. Kegiatan pertamanya diadakan pada tanggal 26 September 2010, dan selanjutnya diadakan dua minggu sekali. Nama ORArT ORET itu sendiri diambil dari istilah ORAT ORET, dalam bahasa Jawa berarti mencoret-coret atau menggambar. Komunitas ini diawali oleh pelaku seni menggambar dari <u>komunitas seni</u> OUTSIDERS!ink dan beberapa dari teman-teman fotografer, musik serta anggota non komunitas lainnya.
5.	<i>Rotifresh</i> (berbagi, bersatu untuk Indonesia)	<i>Rotifresh</i> adalah singkatan dari <i>Return of Taker Ilmu Freedom of Sharing</i> . Acara ini merupakan ajang tempat diskusi, kumpul-kumpul dan sharing ilmu bagi semua yang hidup dalam lingkup dunia industri kreatif di Semarang. Berawal dari empat orang yang ingin membuat Kota Semarang rame dengan kegiatan-kegiatan sharing ilmu, dan dibentuklah <i>Rotifresh</i> .
6.	Peugeot Club Semarang	Peugeot Club Semarang merupakan wadah komunikasi antar pengguna Peugeot tipe dan tahun apapun yang berdomisili di wilayah Semarang dan kota-kota sekitarnya. Peugeot Club Semarang re-launching pada tanggal 23 Maret 2008. Peugeot Club Semarang secara rutin mengadakan pertemuan dengan sesama pengguna Peugeot Semarang di Jl. Pahlawan pada hari Minggu pagi, atau terlebih dahulu berkomunikasi <i>via</i> SMS.
7.	Mata Semarang <i>Photography Club</i> (MSPC)	Mata Semarang <i>Photography Club</i> (MPSC) merupakan salah satu komunitas fotografer yang telah cukup lama berdiri di Kota Semarang. Komunitas ini lahir dari kesamaan hobi dari para anggotanya yaitu hobi fotografi
8.	Teater Lingkar	Teater Lingkar berdiri pada 4 Maret 1980, teater ini dibentuk untuk menampung kecintaan dan bakat masyarakat dalam bidang kesenian teater. Selain didedikasikan untuk dunia pertunjukan, Teater Lingkar juga berusaha membentuk dan mendorong setiap anggotanya yang kini berjumlah sekitar 45 orang ini untuk selalu menjunjung tinggi kebersamaan dan mewujudkan agar setiap anggota harus mempunyai rasa <i>ojo dumeh</i> dan peka terhadap lingkungannya.

No	Nama Komunitas	Keterangan
9.	Komunitas Blogger Semarang ( <i>Loenpia dot net</i> )	<i>Loenpia dot net</i> adalah wadah bagi para blogger-blogger asli Semarang dan sekitarnya, berdiri menjadi Komunitas <i>Blogger</i> Semarang pada 15 Oktober 2005. <i>Loenpia</i> bangga akan keanekaragaman tempat wisata, kuliner, sejarah, bangunan kuno, budaya dan hal lainnya yang ada di Kota Semarang maka, dengan adanya <i>blog loenpia</i> ini kami berharap bisa mewadahi generasi-generasi <i>blogger</i> muda yang mempunyai keahlian kreatifitas dalam bidang apapun melalui media <i>blog</i> untuk bersama membangun citra Kota Semarang menjadi lebih baik.
10.	Komunitas fotografer Semarang	Komunitas Fotografer Semarang KFS merupakan komunitas pecinta seni Fotografi di Semarang. Dalam komunitas ini KFS tidak terdapat pembeda – pembeda yang membuat terkotak-kotak.

**Sumber** : <http://seputarsemarang.com/cat/komunitas/>

Komunitas yang ada diatas adalah komunitas yang sudah dikenal oleh publik, namun dewasa ini banyak komunitas baru yang belum dapat menyalurkan dan memperkenalkan komunitas mereka di masyarakat. Hal ini disebabkan oleh banyak faktor, salah satunya adalah kurangnya toko penyedia alat pendukung atau pemerhati yang secara detail dan terfokus terhadap perkembangan komunitas-komunitas hobi di Semarang. Salah satu contoh komunitas hobi yang belum terpublikasi maksimal adalah komunitas *skateboard* yang ada di Semarang walaupun sudah cukup banyak masyarakat yang tertarik. Hal ini membuat Buck Store mempunyai inisiatif untuk memenuhi kebutuhan akan komunitas *skateboard* di kota Semarang.

Buck Store adalah sebuah toko yang berawal dari komunitas *skateboard* di Semarang. Awalnya, ditahun 2007 Buck Store hanya memproduksi *T-shirt* untuk kalangannya sendiri dan menjualnya dengan cara *hand to hand*. Kemudian pada tahun 2008 Buck Store membuka toko yang beralamat di Jl. Ngesrep Barat 1 no 9

Semarang, Jawa Tengah, Indonesia. Seiring berjalannya waktu, Buck Store mulai melirik berbagai merek internasional yang berhubungan dengan *skateboard* dan mendatangkan produk tersebut ke kota Semarang. Dengan kebutuhan pangsa pasar yang mulai meluas, Buck Store mencoba membidik sasaran konsumen yaitu pada kalangan muda Semarang. Diharapkan dengan citra merek yang baik dari berbagai merek baik itu merek lokal maupun internasional dengan tetap menjaga kualitas produk yang di tawarkan dapat lebih menarik perhatian kalangan muda Semarang mengenai komunitas *skateboard*.

Buck Store menawarkan beberapa produk yang berhubungan dengan *skateboard*, diantaranya berupa sepatu, kaos, topi, dan *pomade*. Produk-produk tersebut berasal dari merek dan pilihan yang saat ini sangat diminati para konsumen Buck Store. Diantaranya sepatu Vans yang saat ini sangat populer dikalangan para *skater* (pemain *skateboard*) serta dikalangan anak muda masa kini dan sekarang Buck Store telah menjadi agen resmi untuk banyak merek internasional seperti *Nike SB*, *HUF SF*, *BENNY GOLD*, *MURRAY'S POMADE*, *TRASHER* dan banyak merek lokal yang telah diakui di Indonesia.

**Gambar 1.1**  
**Toko Buck Store**



**Sumber :** Buck Store Semarang tahun 2013

Berikut akan di tampilkan tingkat penjualan dari Buck store, pada tahun 2010-2012 :

**Tabel 1.2**  
**Tabel Penjualan Buck Store (dalam item)**

<b>Bulan</b>	<b>Tahun 2010</b>	<b>Tahun 2011</b>	<b>Tahun 2012</b>
Januari	83 item	87 item	91 item
Febuari	88 item	95 item	86 item
maret	81 item	89 item	62 item
April	74 item	90 item	76 item
Mei	67 item	86 item	73 item
Juni	85 item	93 item	79 item
Juli	93 item	106 item	78 item
Agustus	72 item	84 item	74 item
September	74 item	92 item	65 item
Oktober	78 item	77 item	66 item
November	88 item	92 item	76 item
Desember	92 item	98 item	84 item
<b>Total</b>	<b>975 item</b>	<b>1089 item</b>	<b>910 item</b>

**Sumber :** Buck Store Semarang (2013)

Selanjutnya data tingkat penjualan Buck store pada tahun 2010-2012 dalam bentuk grafik.



**Sumber :** Buck store semarang (2013)

Berdasarkan tabel penjualan produk Buck Store di atas menunjukkan bahwa produk Buck Store mengalami peningkatan dan penurunan. Hal ini dapat terlihat dalam waktu kurun 3 (tiga) tahun terakhir bahwa penjualan produk Buck Store mengalami peningkatan pada tahun 2010 ke 2011 secara signifikan pada produk yang ditawarkan di Buck Store. Namun, pada tahun 2012 penjualan produk Buck Store mengalami penurunan sebesar 179 buah dibandingkan dengan tahun 2011 apabila dilihat dari total penjualan Produk. Di bawah ini dilampirkan tabel jumlah pendapatan tahunan Buck Store.

**Tabel 1.3.**  
**Jumlah Pendapatan Produk Per Tahun**

No.	Keterangan	Jumlah Pendapatan Produk Per Tahun		
		2010	2011	2012
1	Sepatu	Rp. 121.875.000	Rp. 136.125.000	Rp. 113.750.000
2	Kaos	Rp. 43.875.000	Rp. 49.005.000	Rp. 40.950.000
3	Topi	Rp. 12.187.500	Rp. 13.612.500	Rp. 11.375.000
4	Pomade	Rp. 27.300.000	Rp. 30.492.000	Rp. 25.480.000
<b>Jumlah</b>		<b>Rp. 205.237.500</b>	<b>Rp. 229.234.500</b>	<b>Rp. 191.555.000</b>

**Sumber :** Buck store Semarang edisi 2013

Tabel di atas menjelaskan bahwa terdapat penurunan penjualan dari tahun 2011 ke tahun 2012 yaitu dari Rp. 229.234.500,- menjadi Rp. 191.555.000,- sehingga dapat dikatakan terjadi penurunan sejumlah Rp 37.679.500,- dari tahun 2011 ke tahun 2012. Angka penurunan  $\pm 16,66\%$  menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan untuk menjadi tolok ukur penurunan minat beli ulang, dimana sebagai informasi dapat dilihat dari tabel jumlah pembeli di bawah ini :

**Tabel 1.4.**  
**Jumlah Pengunjung dan Pembeli Produk Per Tahun**

	Tahun 2010	Tahun 2011	Tahun 2012
Jumlah Pengunjung	1678 Orang	1853 Orang	1246 Orang
Jumlah Pembeli	843 Orang	927 Orang	817 Orang

**Sumber :** Buck Store Semarang edisi 2013

Tabel sebelumnya menjelaskan bahwa terjadi penurunan jumlah pembeli dari 927 pembeli pada tahun 2011 menjadi 817 pembeli pada tahun 2012 dari

penurunan tersebut dapat kita lihat bahwa minat beli ulang telah menurun sebanyak 110 pembeli pada tahun 2012 apabila dibandingkan dengan tahun 2011, didukung dengan penurunan jumlah pengunjung yang datang ke *Buck Store* yaitu sejumlah 607 pengunjung. Penurunan jumlah pembeli sebanyak  $\pm 12\%$  dari tahun sebelumnya dan penurunan jumlah pengunjung sebanyak  $\pm 33\%$  dari tahun sebelumnya ini disinyalir bahwa penurunan tersebut disebabkan beberapa persoalan yaitu, citra merek, harga dan kualitas produk yang mungkin semakin berkurang.

Apabila dilihat lebih lanjut, konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Hal demikian juga dialami oleh seorang konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian produk yang ditawarkan oleh *Buck Store*. Keputusan pembelian ini dipengaruhi motivasi yang bersifat psikologis / persepsi. Persepsi konsumen belum tentu menghasilkan penilaian yang sama karena tidak semua konsumen memiliki pengetahuan lengkap mengenai kondisi produk tersebut, yang nantinya berdampak pada minat pembelian produk *Buck Store*.

Dalam memutuskan pembelian & penggunaan produk *Buck Store*, seorang konsumen akan mempertimbangkannya dari segi citra merek. Sehingga *Buck Store* harus menciptakan citra merek yang baik di mata konsumennya. Aaker menyatakan bahwa citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara para pemasar, dimana asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikannya kepada konsumen

(Simamora, 2003). Dengan citra merek yang positif, konsumen akan tertarik mempertahankan konsumennya dimana konsumen tersebut akan memiliki gambaran persepsi yang positif pada merek itu sendiri.

Untuk memiliki citra merek yang baik, ukuran yang paling umum dalam sebuah produk adalah kualitas produk itu sendiri. Konsumen memberikan penilaian pada suatu produk setelah konsumen mencoba untuk menggunakan suatu produk. Lalu konsumen bisa menilainya dari segi kualitas produk. Pendapat dari ( Sciffman dan Kanuk, 1997) menyatakan bahwa evaluasi konsumen terhadap kualitas produk akan membantu mereka untuk mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli. Menurut ( Mittal, Kumar, dan Tsiros, 1999), fungsi dari *behavioral intention* atau minat konsumen merupakan fungsi dari kualitas produk dan kualitas *service*. Semakin baik kualitas dari produk atau *services*, maka konsumen akan semakin berminat terhadap produk tersebut.

Selain citra merek dan kualitas produk yang baik, agar sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dicapai perusahaan, dikenal dengan istilah "*value for money*", "*Best value*" dan "*you get what you pay for*" (Morris & Morris, 1990). Konsumen menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk (Burton et.al.1998, Sinha and Batra 1999-2000, Garretson et.al.2002). Apabila manfaat yang didapatkan oleh konsumen lebih besar atau sesuai dengan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen maka produk tersebut akan bernilai positif dimana akan terjadinya keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Begitu pula

sebaliknya, apabila manfaat yang diberikan oleh suatu produk lebih kecil atau tidak sesuai dengan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen maka produk tersebut akan bernilai negatif dan kemungkinan besar tidak muncul minat dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan oleh Buck Store.

Persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek yang sama belum tentu menghasilkan penilaian yang sama pula karena tidak semua konsumen memiliki pengetahuan lengkap mengenai kondisi produk tersebut, yang nantinya berdampak pada pola minat beli konsumen terhadap produk/ merek. Oleh karena itu, untuk tetap dapat memberikan *superior value* kepada konsumen dan dapat memenangkan persaingan, maka Buck Store seharusnya mengetahui penilaian/ persepsi konsumen terhadap produk atau merek yang ditawarkan, sehingga dapat diketahui pula preferensi konsumen untuk citra merek, kualitas produk dan harga berdasarkan persepsi konsumen.

Hal ini menimbulkan pertanyaan bagi peneliti, karena apabila citra merek, kualitas produk dan harga yang ditawarkan Buck Stores sesuai dengan persepsi konsumen, maka mereka akan datang kembali dan melakukan pembelian ulang seperti pada tahun 2010-2011. Dengan adanya fluktuasi tingkat penjualan dan cenderung menurun pada tahun 2011-2012. Berdasarkan dari permasalahan yang ada, penurunan volume penjualan pada tahun 2011-2012 itu merupakan suatu hal yang seharusnya mendorong perusahaan untuk meningkatkan performa perusahaan mengenai segala hal yang dapat mempengaruhi penurunan tersebut agar dapat teridentifikasi dengan baik dan kemudian dapat digunakan untuk

mengatasi permasalahan tersebut. Dimana citra merek produk yang ditawarkan Buck Store seharusnya lebih dipertahankan mengingat harga yang ditawarkan adalah untuk mempertahankan citra merek, ditambah dengan kemampuan menjaga kualitas produk maka dapat diperkirakan akan meningkatkan minat beli ulang konsumen. Dengan demikian, masalah yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah fluktuasi tingkat penjualan yang cenderung menurun.

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan diatas, maka Citra merek, Harga, dan Kualitas Produk digunakan sebagai variabel independen dan Minat Beli Ulang sebagai variabel dependen. Sehingga penelitian kali ini adalah mengenai **“Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Buck Store di Semarang)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Masalah yang menjadi dasar diajukannya penelitian ini adalah adanya penurunan tingkat pembelian konsumen terhadap produk di Buck Store pada tahun 2012. Penurunan penjualan tersebut pada dasarnya adalah perilaku konsumen dimana konsumen sekarang menginginkan citra merek yang baik, Harga yang sesuai serta produk yang berkualitas.

Apabila dengan citra merek yang positif, konsumen akan memiliki gambaran persepsi yang positif pada merek itu sendiri hal ini sangat mempengaruhi minat beli ulang. Begitu pula dengan harga, apabila manfaat yang didapatkan oleh konsumen lebih besar atau sesuai dengan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen maka produk tersebut akan bernilai positif dimana akan terjadinya

keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Disini yang disinyalir paling berpengaruh terhadap minat beli ulang yaitu kualitas produk, semakin baik kualitas dari produk atau *services*, maka konsumen akan semakin berminat untuk membeli ulang produk tersebut.

Menganalisis minat beli ulang terhadap citra merek, harga, dan kualitas produk diduga berpengaruh terhadap penurunan penjualan pada Buck Store. Dari rumusan masalah di atas akan menimbulkan pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap minat beli ulang?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang?

### **1.3 Tujuan penelitian**

Suatu penelitian yang dilakukan oleh seorang individu pasti memiliki tujuan tertentu. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli ulang.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas terhadap minat beli ulang.

### **1.4 Manfaat penelitian**

Setiap penelitian yang dilakukan oleh seorang individu sewajarnya diharapkan dapat memiliki manfaat bagi berbagai pihak. Adapun manfaat

penelitian yang dilakukan oleh peneliti antara lain dapat dilihat pada halaman selanjutnya.

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar yang objektif dalam mengambil keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang untuk meningkatkan penjualan.

2. Bagi penulis

Untuk menambah pengetahuan penulis di bidang pemasaran khususnya tentang perilaku konsumen, disamping itu penulis diharapkan mengetahui masalah yang dihadapi oleh perusahaan dengan mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh di bangku kuliah.

3. Bagi pihak lain

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti berikutnya yang berminat di bidang perilaku konsumen.

## **1.5 Sistematika penulisan**

Penelitian ini disajikan dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

## **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Landasan teori berisikan uraian teoritik variabel-variabel penelitian, meliputi landasan teori dari minat beli ulang, landasan teori dari berbagai faktor yang mempengaruhi minat beli ulang.

## **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi definisi operasional dari variabel, populasi dan sampel yang akan digunakan, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan.

## **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini akan diuraikan hasil dari penelitian yang dilakukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan.

## **BAB V : PENUTUP**

Bab ini memuat kesimpulan dari penelitian dan saran-saran yang berhubungan dengan masalah penelitian ini.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Minat Beli Ulang**

Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler, 2007).

Menurut Howard, 1994 (dikutip oleh Ashari, 2011) minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk / jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Menurut Cronin dkk, 1992 (dikutip oleh Kuntjara, 2007) minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.

Sedangkan menurut Mowen dan Minor, 1998 (dikutip oleh Kusuma, 2009) pembelian ulang memiliki arti bahwa pelanggan membeli secara berulang terhadap produk atau jasa tertentu.

Dari beberapa referensi diatas maka dapat disimpulkan minat beli ulang adalah keinginan yang timbul dalam diri pelanggan untuk membeli kembali

produk atau jasa di masa yang akan datang setelah sebelumnya pernah mengkonsumsi produk atau jasa yang sama.

Menurut (Ferdinand, 2006) Minat beli ulang bisa diidentifikasi oleh beberapa indikator yaitu :

1. Minat refrensial yaitu, minat seseorang untuk mereferensikan pada orang lain.
2. Minat Exploratif yaitu, minat seseorang mencari informasi pada produk yang diinginkannya.
3. Minat Transaksional yaitu, kecenderungan sekarang untuk membeli produk.
4. Minat Preferensial, minat menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

Selain itu, pelanggan yang memiliki komitmen pada umumnya lebih mudah menerima perluasan lini produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan akan memberikan kepuasan bagi pelanggan dan menghasilkan minat konsumen untuk menggunakannya kembali di waktu yang akan datang.

Pelanggan yang merasa puas dan menjadi pelanggan yang berkomitmen juga dapat menjadi sumber rekomendasi positif (*positive word-of-mouth*) bagi konsumen lainnya terhadap merek tersebut (Hawkins, Best, dan Coney, 1997; Athanassopoulos, Gounaris, dan Stathakopoulos). Sehingga pelanggan yang berkomitmen sangat berperan dalam pengembangan suatu merek.

Proses evaluasi konsumen sangat menentukan tingkat motivasi pembelian ulang terhadap suatu merek. Motivasi tersebut akan menimbulkan keinginan pembelian ulang untuk memenuhi setiap kebutuhannya atau meningkatkan jumlah

pembeliannya, dan menghasilkan komitmen untuk menggunakan kembali merek tersebut dimana keinginan itu berkaitan dengan psikologi konsumen (Hawkins, Best, dan Coney, 1997).

Oleh karena itu menurut (Hawkins, 1997), variabel minat beli ulang dapat dibentuk dari tiga indikator, antara lain :

1. referensi pembelian
2. komitmen pelanggan
3. rekomendasi positif.

### **2.1.2 Citra Merek**

Kotler (2007) menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap (3) tiga hal, yaitu :

1. memantapkan karakter produk dan usulan nilai
2. menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesain
3. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra merek.

Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek. Menurut (Kotler, 2007) menyebutkan bahwa *citra merek* adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Simamora (2002) juga bicara tentang keyakinan. Jelasnya hubungan antara dua

node, misalnya, Volvo adalah mobil yang aman. Dua node yang dimaksud adalah Volvo dan aman. Kata 'adalah' yang menghubungkan kedua node tersebut menunjukkan adanya keyakinan *customer*.

Asosiasi terhadap merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi merek merupakan kumpulan keterkaitan sebuah merek pada saat konsumen mengingat sebuah merek (Aaker, 1996). Asosiasi merek menjadi salah satu komponen yang membentuk ekuitas merek dikarenakan asosiasi merek dapat membentuk image positif terhadap merek yang muncul, yang pada akhirnya akan menciptakan perilaku positif konsumen.

Menurut (Keller, 2003) asosiasi yang timbul terhadap merek didorong oleh identitas merek yang ingin dibangun perusahaan, dan disebutkan oleh asosiasi merek yang memiliki berbagai tipe yaitu :

1. Atribut (*attributes*), asosiasi yang diaitkan dengan atribut-atribut dari merek tersebut, seperti : *price, user image, usage imagery, feelings, experiences* dan *brand personality*.
2. Manfaat (*benefit*), asosiasi suatu merek dikaitkan dengan manfaat dari merek tersebut, baik manfaat fungsional maupun manfaat simbolik dari pemakainya, serta pengalaman yang dirasakan oleh pengguna (*experiential benefit*)
3. Sikap (*attitudes*), asosiasi yang muncul dikarenakan motivasi diri sendiri yang merupakan sikap dari berbagai sumber seperti *punishment, reward* dan *knowledge*.

Keller mendefinisikan citra merek sebagai persepsi tentang merek sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika

seorang konsumen melihat merek tersebut. Model konseptual dari citra merek menurut (Keller, 2003) meliputi atribut merek, keuntungan merek dan sikap merek.

Pengetahuan akan suatu merek di dalam memori/ingatan penting terhadap pembuatan sebuah keputusan dan telah didokumentasikan dengan baik dalam ingatan (Keller, 2003) sehingga pengetahuan merek (*brand knowledge*) sangat penting dalam mempengaruhi apa yang dipikirkan oleh seseorang tentang suatu merek. *Brand knowledge* terdiri dari dua komponen yaitu kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*citra merek*). Kesadaran merek berhubungan dengan pengenalan dan pengingatan kembali tentang kinerja suatu merek oleh konsumen. Sedangkan citra merek mengacu pada serangkaian asosiasi yang berhubungan dengan merek yang tertanam di dalam benak konsumen (Keller, 2003).

(Keller, 2003) mengemukakan dimensi dari citra perusahaan (*corporate image*), yang secara efektif dapat mempengaruhi *brand equity* yaitu terdiri dari :

1. Atribut produk, manfaat dan perilaku secara umum, terkait kualitas dan inovasi.
2. Orang dan relationship, terkait orientasi pada pelanggan (*customer orientation*).
3. Nilai dan program, terkait kepedulian lingkungan dan tanggung jawab social
4. Kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*), terkait dengan keahlian, kepercayaan dan menyenangkan.

Dalam penelitian ini, dimensi atau indikator dari variabel citra merek, diproduksi berdasarkan dimensi *corporate image* yang dikemukakan oleh (Keller, 2003) tersebut, yang dikembangkan menjadi 5 dimensi sebagai berikut :

1. Profesionalisme yang mewakili pendekatan kualitas (*quality*) dari atribut, manfaat dan perilaku.
2. Modern yang mewakili pendekatan inovasi dari atribut, manfaat dan perilaku.
3. Melayani semua segmen masyarakat yang mewakili nilai dan program dari kepedulian terhadap lingkungan dan tanggung jawab sosial.
4. *Concern* pada konsumen yang merupakan pendekatan dari orientasi pada pelanggan (*customer orientation*).
5. Populer pada konsumen yang merupakan strategi agar masuk dalam benak pelanggan dengan baik.

Pentingnya pemahaman tentang merek diungkapkan oleh (Fournier, 1998). Fournier menyebutkan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu merek merupakan salah satu kunci dalam membangun hubungan jangka panjang. Lebih lanjut, (Morris, 1996) mengungkapkan bahwa membangun persepsi yang kuat terhadap merek merupakan prioritas utama pada beberapa perusahaan saat ini.

Meenaghan (1995) mengemukakan pentingnya pengembangan *citra merek* dalam organisasi bisnis. Meenaghan menyatakan bahwa *citra merek* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

1. Meningkatkan pemahaman pengetahuan terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan.

2. Memperkaya orientasi konsumwn terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari pada fungsi-fungsi produk.
3. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk
4. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Beberapa penelitian telah dilakukan oleh para ahli pemasaran mengenai merek. Namun (Low dan Lamb, 2000) mengemukakan bahwa belum ada kesepakatan yang tetap dalam menentukan ukuran terhadap persepsi konsumen pada merek. Lebih lanjut, Low dan Lamb menyebutkan adanya dua penelitian yang dianggap penting dalam memahami lebih lanjut mengenai persepsi konsumen terhadap merek.

Penelitian pertama dilakukan oleh (Keller, 2003) mengategorikan persepsi konsumen terhadap merek menjadi *brand awareness* dan *citra merek*. *Brand awareness* merupakan proses *recognition* dan *recall* suatu merek. Sedangkan *citra merek* didefinisikan oleh Keller sebagai persepsi tentang suatu merek yang terekam dalam memori konsumen. (Aaker, 1996) mendukung penelitian tersebut dengan mengungkapkan bahwa asosiasi terhadap merek merupakan segala sesuatu tentang merek yang terhubung dengan memori konsumen. Baik Keller maupun Aaker mengemukakan bahwa persepsi konsumen terhadap merek bersifat multidimensional dan tidak dilakukan pengujian terhadap validasinya. Dengan demikian perlu adanya penelitian yang lebih lanjut agar didapatkan ukuran yang tepat dan tetap (valid dan reliabel) berkaitan dengan *citra merek*.

Pendapat lain yang dikemukakan oleh (Graeff, 1996) menyebutkan bahwa perkembangan pasar yang begitu pesat, akan mendorong konsumen untuk lebih mempertimbangkan *citra merek* dibandingkan memperhatikan karakteristik produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa produk berada dalam posisi “*mature*” pada daur hidup produk. (Murphy, 1990) menunjukkan adanya tiga tingkatan daur hidup produk, meliputi *proprietary*, *competitive* dan *image stage*

1. *Proprietary* menjelaskan bahwa mereka mampu menunjukkan keunikan suatu produk di pasar
2. *Competitive* menjelaskan bahwa merek mampu menjelaskan suatu produk memiliki keunggulan bersaing yang akan menggerakkan pesaing untuk melakukan pengembangan produk agar dapat bertahan di pasar.
3. *image stage* menjelaskan bahwa merek suatu produk mampu menjadi penentu dalam membedakan suatu produk dibenak konsumen dalam memutuskan pembelian dibanding produk lainnya.

Dalam membangun citra merek yang baik ada beberapa variabel yang relevan untuk dikaji lebih jauh. (Meenaghan and Shipley, 1999) mengemukakan pentingnya komunikasi pemasaran dalam meningkatkan citra merek. Hal tersebut juga dikemukakan oleh (Graeff, 1996) yang secara lebih khusus membahas pentingnya promosi dalam membangun suatu merek.

Zeithamal (1988) melakukan penelitian mengenai persepsi konsumen dengan mengadopsi model yang diajukan (Dodd, Monroe dan Grewal, 1991). Dalam model tersebut digunakan konsep harga, kualitas dan nilai sebagai

indikatornya. Dari ketiga indikator diatas dirangkum dalam suatu penelitian means-end hubungan harga, kualitas dan nilai. Ketiga indikator tersebut ternyata mempunyai hubungan yang positif dengan persepsi konsumen. Menurut (Rao dan Monroe, 1989), secara khusus melakukan kajian ulang mengenai pengaruh harga, citra merek dan nama toko pada persepsi pembeli tentang kualitas produk. Pada penelitian ini indikator harga, citra merek dan nama toko, ditelaah pengaruhnya baik sebagai indikator tunggal ataupun secara bersama-sama sebagai atribut gabungan (multi atribut) pada persepsi pembeli tentang kualitas. Hanya saja dalam penelitian ini tidak menelaah lebih lanjut pengaruhnya pada variabel ilai yang dirasakan dan keinginan membeli.

Penelitian lain yang hampir sama dengan (Rao dan Monroe, 1989) dilakukan oleh (Dood, Monroe dan Grewal, 1991) dengan model dari (Monroe, 1989) dan (Krishnan, 1985) yang menggunakan konseptualisasi (Monroe's, 1979) sama-sama mengembangkan model berkaitan dengan harga, kualitas yang dirasakan, pengorbanan yang dirasakan, citra merek dan keinginan untuk membeli.

Dari ketiga penelitian terdahulu diatas terdapat beberapa perbedaan ataupun persamaan, baik yang menyangkut indikator dari variabel kualitas yang dirasakan maupun hasilnya. (Rao dan Monroe, 1989) serta (Dodd, Monroe dan Grewal, 1991) sama-sama menggunakan harga, citra merek dan nama toko sebagai indikator kualitas yang dirasakan.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

**H1: Citra Merek berpengaruh positif pada Minat Beli Ulang .**

### 2.1.3 Harga

Definisi harga menurut Philip (Kotler & Armstrong, 2008) adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapat keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Harga masih merupakan elemen terpenting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan perusahaan (Kotler & Armstrong, 2008).

Sedangkan (Stanton, 2008) mendefinisikan bahwa harga adalah sejumlah uang atau barang yang dibutuhkan untuk mendapat kombinasi dari barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang yang lain yang disertai dengan pemberian jasa. Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat juga meningkat dan menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan.

Sementara dilihat dari sudut pandang pemasaran, harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran dalam pemasaran. Dilihat dari sudut pandang konsumen harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Seringkali dalam penentuan nilai barang atau jasa konsumen membandingkan kemampuan barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah sejumlah uang atau aspek lain yang digunakan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan konsumen.

Menurut (Kotler, 2007) usaha utama yang diraih perusahaan melalui harga, yaitu bertahan hidup, maksimalisasi penjualan, unggul dalam pangsa pasar dan unggul dalam mutu. Faktor terpenting harga itu bukan pada harga itu sendiri (*objective price*), tetapi harga subjektif, yaitu yang di persepsikan oleh konsumen. Apabila orang mempersiapkan produk mahal maka hal tersebut kan berpengaruh positif terhadap *perceived quality*, artinya bila produk mahal maka ia akan mempersepsikan produk tersebut berkualitas.

Harga memiliki dua peranan dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu perana alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2007). Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dan berbagai alternatif yang tersedia kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam menerjemahkan konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Tjiptono (2007) mengemukakan harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana indikator tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya kan meningkat pula. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima,

maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif (Lupiyoadi & Hamdani, 2006). Nilai negatif dan nilai positif yang dimiliki oleh suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dimana pada saat suatu produk memiliki manfaat yang besar atau sesuai dengan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli maka akan menimbulkan minat untuk melakukan pembelian ulang, begitu pula sebaliknya apabila suatu produk tidak memberikan manfaat yang sebesar biaya yang dikeluarkan oleh konsumen maka tidak akan menimbulkan keputusan untuk melakukan pembelian ulang.

Pendapat dari (Sweeney, et al, 2001) juga menyatakan hal yang serupa bahwa dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Penelitian dari (Raharso, Sri, 2005) membuktikan bahwa harga yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh untuk menimbulkan minat beli. Hal ini dipertegas oleh penelitian yang dilakukan oleh Niki Kishi dalam *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, Vol. 6, p. 3121 - 3134, 2005 mengenai “*Evaluation of willingness to buy a low pollution car in Japan*” menunjukkan bahwa harga produk berpengaruh terhadap minat beli. Pemberian harga pada suatu produk juga harus mempertimbangkan kualitas yang terkandung dalam produk. Sehingga dapat menciptakan emosi dan kepuasan tersendiri bagi konsumen.

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan dari bahasan diatas bahwa harga yang bisa diterima dan sepadan dengan manfaat produk dapat mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa harga merupakan salah satu informasi yang di butuhkan konsumen untuk mengambil keputusan sebelum membeli produk dari Buck store.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

## **H2 : Harga berpengaruh positif pada Minat Beli Ulang**

### **2.1.4 Kualitas Produk**

Produk adalah semua yang bisa di tawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat mempengaruhi keinginan atau kebutuhan konsumen ( Sumarni dan Supranto dalam Tjiptono, 2007). Produk merupakan titik total keberhasilan atau kegagalan kebijaksanaan *marketing mix* secara keseluruhan. Produk merupakan pandangan pertama bagi konsumen dalam membeli karena dapat di pastikan bahwa konsumen akan menyukai suatu barang yang menarik dan bermanfaat. (Garvin, 1988) mengungkapkan ada tujuh dimensi kualitas produk , antara lain :

1. *Performance* yaitu meliputi karakteristik operasi suatu produk
2. *Features* merupakan tambahan untuk menjadi pembeda yang penting untuk dua produk yang tampak sama
3. *Conformance with the specification or the absence of defects* merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur yang berorientasi tradisional
4. *Reliability* yaitu konsistensi kerja dari pembelian satu ke pembelian lainnya dan presentase waktu yang dimiliki produk yang berfungsi sebagai mana mestinya

5. *Durability* merupakan cerminan umur ekonomis suatu produk
6. *Service ability* merupakan kemampuan suatu produk memberikan layanan
7. *Fit and finish* mengarah pada penampilan mutu

Apabila suatu produk dibuat sesuai dengan dimensi kualitas produk yang dijelaskan oleh (Garvin, 1988), maka akan memengaruhi minat konsumen untuk membeli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Budiyono, Bernard NM, 2004) menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan *antecedent* yang berpengaruh terhadap minat beli. Pendapat dari (Sciffman dan Kanuk, 1997) menyatakan bahwa evaluasi konsumen terhadap kualitas produk akan membantu mereka untuk mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Mittal dan Leonard, 1999) menunjukkan bahwa fungsi dari behavioral intention atau minat konsumen merupakan fungsi dari kualitas produk atau jasa, maka konsumen akan semakin berminat terhadap produk tersebut.

Menurut (Mittal, Kumar, dan Tsiros, 1999), fungsi dari *behavioral intention* atau minat konsumen merupakan fungsi dari kualitas produk dan kualitas *service*. Semakin baik kualitas dari produk atau *services*, maka konsumen akan semakin berminat terhadap produk tersebut. Hal itu dipertegas pada penelitian yang dilakukan oleh (William B. Dodds, Kent B. Monroe, 1985) dalam "*The Effect of Brand and price information in subjective product evaluations*" yang menyatakan bahwa kualitas produk paling besar pengaruhnya dalam mempengaruhi minat beli konsumen. (Garvin dalam Aritonang, 2005) mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk, yaitu :

1. *Features* (fitur)

Meliputi karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk

2. *Durability* (daya tahan)

Yaitu berapa lama produk tersebut dapat di gunakan

3. *Service Ability* (mudah diperbaiki)

Yaitu kemampuan perbaikan atau kecepatan perbaikan suatu produk.

4. Baik buruknya *review* mengenai produk tersebut.

Kualitas produk dinilai baik apabila bahasan mengenai produk tersebut baik, sebaliknya apabila bahasan mengenai produk tersebut kurang baik/buruk, maka kualitas produk tersebut juga dianggap kurang baik. Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

**H3 : Kualitas produk berpengaruh positif pada Minat Beli Ulang**

## 2.2. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Tabel Penelitian Terdahulu**

Nama Peneliti	Kartika Mandasari (2011)
Judul Penelitian	Analisis Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih jasa perhotelan
Variabel	Independen: Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas dependen: Minat Beli
Hasil	Kualitas pelayanan, Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas berpengaruh positif terhadap minat beli

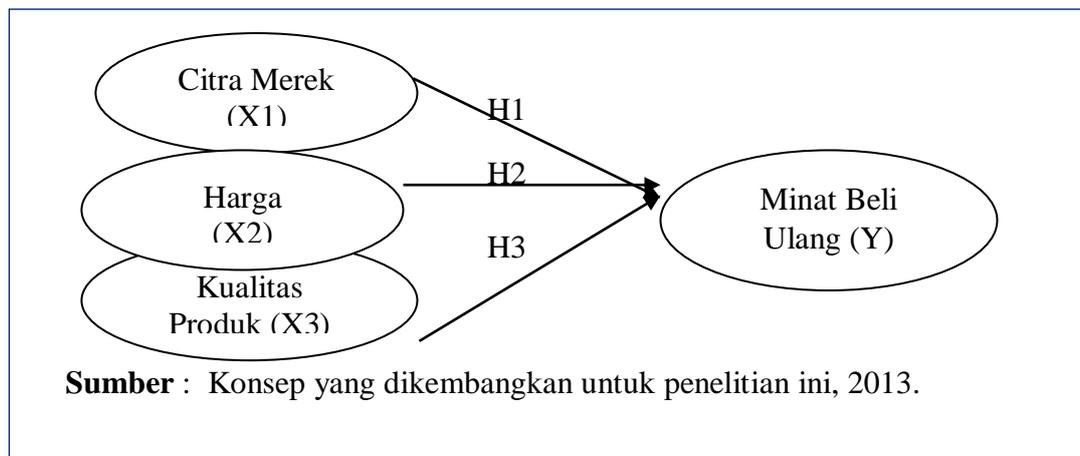
Nama Peneliti	Rahadian Ali Oetomo (2012)
Judul Penelitian	Analisis pengaruh keragaman menu, Persepsi harga, dan lokasi Terhadap minat beli ulang
Variabel	Independen: keragaman menu, persepsi harga, dan lokasi dependen: Minat Beli Ulang
Hasil	Keragaman menu, persepsi harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang
Nama Peneliti	Putra Nandi Eko (2011)
Judul Penelitian	Analisis pengaruh suasana toko dan lokasi terhadap minat beli konsumen di wadezig distro dikota padang
Variabel	Independen: suasana toko, Lokasi dependen: Minat Beli
Hasil	Suasana toko dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen

Nama Peneliti	Puspita ringga Sarah Jayanti (2010)
Judul Penelitian	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang ponsel samsung di wilayah Surabaya
Variabel	Independen: Kualitas produk, harga dependen: Minat Beli Ulang
Hasil	Pengaruh kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap terhadap minat beli ulang

### 2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan tinjauan, landasan, teori dan penelitian terdahulu. Maka, dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam gambar sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**

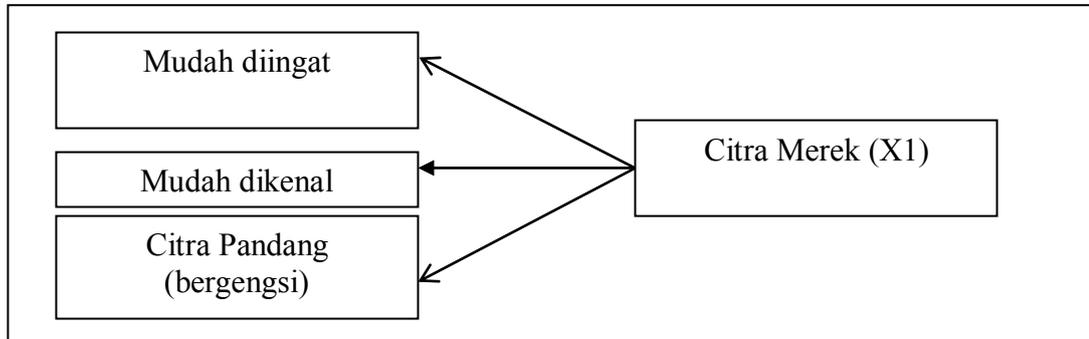


### 2.4. Dimensionalisasi Operasional Variabel

#### 2.4.1. Citra Merek

Citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek (Kotler, 2007). Hubungan variabel citra merek dan indikatornya digambarkan pada gambar 2.2 sebagai berikut :

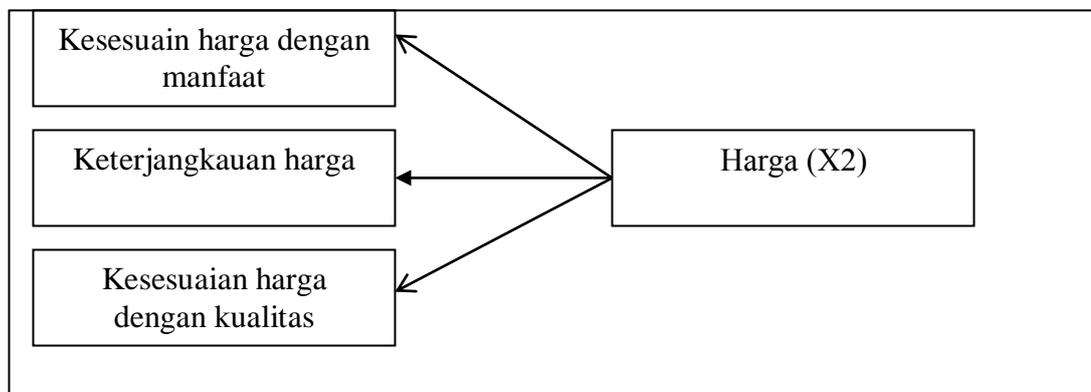
**Gambar 2.2**  
**Dimensi Variabel Citra Merek**



#### 2.4.2. Harga

Jika konsumen merasakan bahwa harga yang bisa diterima sepadan dengan manfaat produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Dimana pengertian harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Angipora, 2002). Hubungan variabel harga dan indikatornya digambarkan pada gambar 2.3 sebagai berikut :

**Gambar 2.3**  
**Dimensi Variabel Harga**

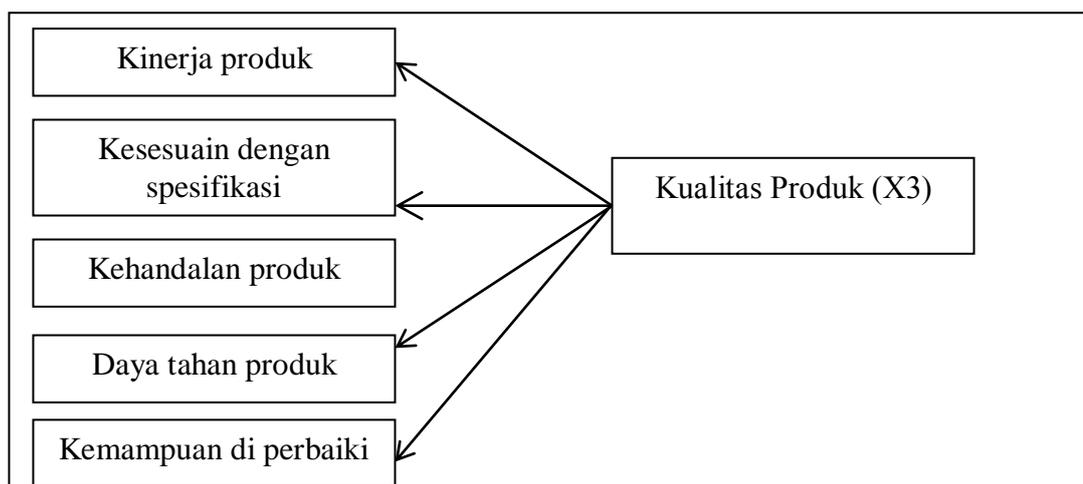


Sumber : Stanton (2008)

### 2.4.3 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan diri suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan yang tinggi pula (Kotler dan Amstrong, 2008). Hubungan variabel kualitas produk dan indikatornya digambarkan pada Gambar 2.4 sebagai berikut :

**Gambar 2.4**  
**Dimensi Variabel Kualitas Produk**

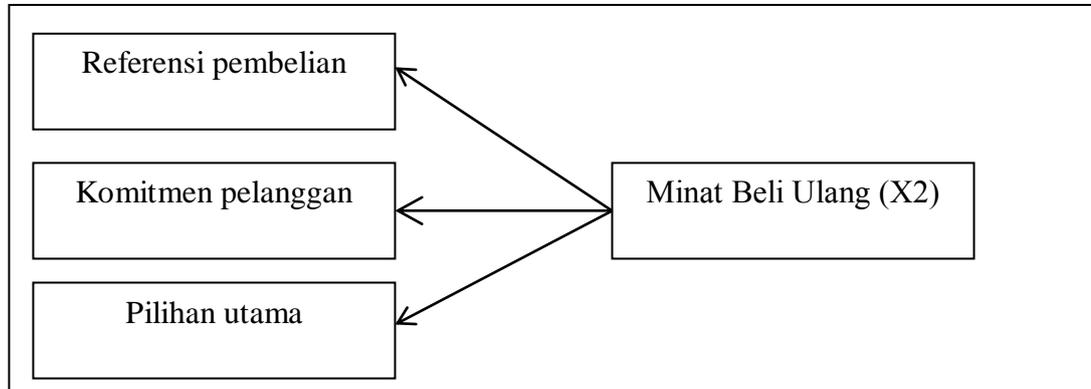


**Sumber :** Garvin dalam Tjiptono (2007)

### 2.4.4 Minat Beli Ulang

Menurut Cronin dkk, 1992 (dikutip oleh Kuntjara, 2007) minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Hubungan variabel minat beli ulang dan indikatornya digambarkan pada gambar 2.5 sebagai berikut:

**Gambar 2.5**  
**Dimensi Variabel Minat Beli Ulang**



**Sumber :** Cronin dalam Kunjtara (2007)

## 2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono, 2004). Berdasarkan pada tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu seperti yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

H2 : Harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

H3 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

##### **3.1.1 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Adapun definisi kedua variabel tersebut yaitu:

1. Variabel Dependen (*dependent variable*) atau variabel terikat

Yaitu variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Minat Beli Ulang (Y).

2. Variabel Independen (*independent variable*) atau variabel bebas

Yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independen dalam penelitian ini:

- a. Citra Merek (X1)
- b. Harga (X2)
- c. Kualitas Produk (X3)

### 3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberi arti, atau menspesifikasikan kejelasan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut (Sugiyono, 2004). Adapun definisi operasional dalam penelitian ini yaitu:

#### 1. Variabel Citra Merek (X1)

Citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek (Kotler, 2007). Indikator yang digunakan untuk citra merek adalah :

- a. Mudah diingat
- b. Mudah dikenali
- c. Citra Pandangan (bergengsi)

#### 2. Variabel Harga (X2)

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Angipora, 2002). Harga yang bisa diterima dan sepadan dengan manfaat produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Indikator yang digunakan untuk variabel harga menurut (Stanton, 2008) adalah:

- a. Kesesuaian Harga dengan Manfaat
- b. Keterjangkauan Harga
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas

### 3. Variabel Kualitas Produk (X3)

Kualitas produk merupakan kemampuan diri suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan yang tinggi pula (Kotler dan Amstrong, 2008).

Indikator yang digunakan untuk variabel kualitas produk adalah (Garvin dalam Tjiptono, 2007) :

- a. Kinerja Produk
- b. Kesesuaian dengan Spesifikasi
- c. Keandalan Produk
- d. Daya Tahan Produk
- e. Kemampuan di Perbaiki

### 4. Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas produk atau jasa dari suatu perusahaan dan berniat untuk mengkonsumsi kembali produk atau jasa dari perusahaan tersebut (Cronin, et.al, 1992). Menurut Hawkins (1997), indikator yang digunakan untuk variabel minat beli ulang, antara lain :

- a. Referensi pembelian
- b. Komitmen pelanggan
- c. Pilihan utama kepada perusahaan

Keempat variabel tersebut terdiri dari 14 item kuesioner dan masing-masing item akan diukur dengan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap sesuatu, misal setuju - tidak setuju, senang -

tidak senang, dan baik - tidak baik (Singarumbun, 1995) . Dalam penelitian ini jawaban responden diberi skor menurut skala likert sebagai berikut:

Skor 5 diberikan untuk jawaban sangat setuju

Skor 4 diberikan untuk jawaban setuju

Skor 3 diberikan untuk jawaban kurang setuju

Skor 2 diberikan untuk jawaban tidak setuju

Skor 1 diberikan untuk jawaban sangat tidak setuju

### **3.2 Penentuan Populasi dan Sampel**

#### **a. Populasi**

Menurut (Arikunto, 2006) pengertian populasi adalah keseluruhan obyek penelitian. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk di Buck Store.

#### **b. Sampel**

Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci (Tjiptono, 2007). Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada. Menurut (Sugiyono, 2004), "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi".

### 3.3 Metode Penentuan Sampel

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, yaitu metode *sampling* yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2004). Sedangkan jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu teknik *sampling* berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini pelanggan dipilih sebagai responden adalah pelanggan yang pernah membeli produk di Buck Store. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 orang responden dengan penentuan sampel menurut (Widiyanto, 2008). Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka menurut (Widiyanto, 2008) digunakan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4 (moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan :

n = jumlah sample

Z = nilai Z dengan tingkat keyakinan 95% maka nilai Z = 1,96 (tabel distribusi normal).

Moe = *margin of error* atau kesalahan maksimum adalah 10 %.

Untuk memudahkan penelitian maka jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 orang. Jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut dianggap sudah

representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel.

### **3.4 Jenis Data dan Sumber Data**

Dalam sebuah penelitian, data memegang peranan penting yaitu sebagai alat pembuktian hipotesis serta pencapaian tujuan penelitian. Penelitian harus mengetahui jenis data apa saja yang diperlukan dan bagaimana mengidentifikasi, mengumpulkan, serta mengolah data. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang berasal langsung dari responden. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden, meliputi: identitas dan tanggapan responden mengenai citra merek, harga, kualitas produk, dan minat beli ulang.

### **3.5 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data adalah kuesioner, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan lembaran angket yang berisi daftar pertanyaan kepada responden atau konsumen Buck store, yaitu citra merek, harga, kualitas produk, dan minat beli ulang. Pengukuran variabel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner secara personal (*Personality Questionnaires*). Data dikumpulkan dengan menggunakan angket tertutup. Interval pernyataan dalam penelitian ini adalah 1-5 dengan pernyataan jangkarnya Sangat Tidak Setuju (STS) hingga Sangat Setuju (SS).

### 3.6 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel yang mempengaruhi variabel lain agar data yang dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat maka harus diolah atau dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Analisis yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

#### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendapatkan suatu gambaran mengenai responden dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini penulis akan membahas mengenai bentuk sebaran jawaban responden terhadap seluruh konsep yang diukur. Dari sebaran jawaban responden selanjutnya akan diperoleh satu kecenderungan atas jawaban responden tersebut (Singaribun,1995).

Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada nilai rata-rata skor jawaban yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor berikut ini :

- Skor minimum = 1

- Skor maksimum = 5

$$\text{Lebar skala} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Dengan demikian kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut

1,0 - 1,80 = Sangat rendah

1,81 - 2,60 = Rendah

2,61 - 3,40 = Sedang

3,41 – 4,20 = Tinggi

4,21 - 5,00 = Sangat tinggi

### **3.6.2 Analisis Kuantitatif**

Metode analisis ini dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, untuk itu akan digunakan program analisis SPSS. SPSS adalah suatu software yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun non-parametrik dengan basis windows (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini akan menggunakan program *SPSS for Windows* versi 16.

Adapun alat analisis yang digunakan antara lain:

#### **1. Uji Validitas dan Reabilitas**

##### **a) Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai  $r$  tabel. Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005).

## b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai ( $\alpha$ ) 0,60 (Ghozali, 2005).

### 3.6.3 Uji Asumsi Klasik

#### a) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variable-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Imam Ghozali (2005), cara mendeteksi terhadap adanya multikolinieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- 1) Besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu nilai  $VIF \leq 10$ .
- 2) Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu nilai  $Tolerance \geq 0,1$ .

**b) Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID). Dasar analisis:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

**c) Uji Normalitas**

Menurut (Ghozali, 2005) cara normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis diagonal jika distribusi normal data adalah normal maka garis menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya atau dengan kata lain media grafik histogram dan grafik Normal plot.

- 1) Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### 3.7 Analisis Regresi Berganda

Analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Ghozali, 2005). Metode ini menghubungkan satu variabel dependen dengan banyak variabel independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah minat beli ulang, sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah citra merek, harga dan kualitas produk. Model hubungan loyalitas pelanggan dengan variabel-variabel bebasnya tersebut disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut::

$$\text{Rumus} = Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli Ulang

a = Konstanta

X<sub>1</sub> = Citra Merek

X<sub>2</sub> = Harga

X<sub>3</sub> = Kualitas Produk

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = Koefisien Regresi

e = *Standard Error*

### 1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005).

### 2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Hipotesis satu ( $H_1$ ) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol. Artinya, semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini menunjukkan apakah variabel independen yang terdiri dari variabel citra merek, harga, dan kualitas produk layak untuk menjelaskan variabel dependennya, yaitu minat beli ulang. Adapun kriteria pengujian uji F adalah sebagai berikut:

- a. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F table

Apabila  $F_{tabel} > F_{hitung}$ , maka  $H_1$  ditolak.

Apabila  $F_{tabel} < F_{hitung}$ , maka  $H_1$  diterima.

- b. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi

Apabila probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka H1 ditolak.

Apabila probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka H1 diterima.

### 3. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Menurut Malhotra (2006) uji t merupakan sebuah uji untuk menguji hipotesis rata-rata, uji t dapat dilakukan atas dua rata-rata satu sampel atau dua sampel pengamatan. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (citra merek, harga, dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (minat beli ulang) secara terpisah ataupun bersama-sama. Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara X1, X2, dan X3 terhadap Y secara terpisah maupun bersama-sama, maka digunakan uji t. Adapun kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut:

- a. Jika signifikansi  $< 0,05$  maka H1 diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.
- b. Jika signifikansi  $> 0,05$  maka H1 ditolak berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.