

**Analisis Anteseden *Brand Preference* dan Implikasinya
Terhadap Minat Beli Ulang Penghilang Bau Helm MTR
(Studi Kasus Pelanggan Penghilang Bau MTR di Semarang)**



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

Handitia Alfi Patria

NIM C2A009052

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2014

HALAMAN PERSETUJUAN

Nama Penyusun : Handitia Alfi Patria

Nomor Induk Mahasiswa : C2A009052

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS ANTESEDEN BRAND PREFERENCE DAN IMPLIKASINYA TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK PENGHILANG BAU HELM MTR DI SEMARANG (Studi Pada Pelanggan Penghilang Bau Helm MTR di Kota Semarang)**

Dosen Pembimbing : Dr.H. Ibnu Widiyanto, M.A.

Semarang, 16 Juli 2014

Dosen Pembimbing,

Dr.H. Ibnu Widiyanto, M.A.

NIP. 19620603 199001 1001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Handitia Alfi Patria

Nomor Induk Mahasiswa : C2A009052

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS ANTESEDEN BRAND PREFERENCE DAN IMPLIKASINYA TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK PENGHILANG BAU HELM MTR DI SEMARANG (Studi Pada Pelanggan Penghilang Bau Helm MTR di Kota Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 16 Juli 2014

Tim Penguji :

1. Dr. H. Ibnu Widiyanto, M.A. (.....)
2. Imroatul Khasanah, S.E., M..M. (.....)
3. Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, S.E., M.T. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Handitia Alfi Patria, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **“ANALISIS ANTESEDEN *BRAND PREFERENCE* DAN IMPLIKASINYA TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK PENGHILANG BAU HELM MTR DI SEMARANG (Studi Pada Pelanggan Penghilang Bau Helm MTR di Kota 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 sengaja 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 ijazah yang telah diberikan oleh uiversitas batal saya terima.

Semarang, 16 Juli 2014

Pembuat pernyataan,

Handitia Alfi Patria

NIM. C2A009052

ABSTRACT

This study aims to obtain empirical evidence of the influence of product availability and ease of use on brand preference and to obtain empirical evidence of the influence of brand preference in repurchase tension of helmet perfume MTR in Semarang.

The population used in this study are consumers who have used MTR helmet perfume in Semarang. Samples in this study were 150 respondents and the techniques used are non-probability sampling with purposive sampling approach. The data in this study through a questionnaire survey method with the Disagree-Agree Scale 1-10. The data that meet the validity test, reliability test, and classical assumptions test that form a regression equation.

The independent variable of this study is Product Availability and Ease of Use. With repurchase tension as dependent variable and brand preference as intervening variable. Hypothesis testing using t-test showed that two independent variables have positive and significant impact on intervening variable and dependent variable, too. Then through the F test can be seen that the two independent variables is feasible to test the dependent variable.

Adjusted R Square Model I value shows that 89,5% of Brand Preference can be explained by the two independent variables in the regression equation. While the remaining 10,5% is explained by other variables used outside this study. Then the value of Adjusted R Square Model II is equal to 0918, which means that the ability of Brand Preference to explains Re-Purchase Intention is 91,8%, so there is still 8,2% remaining require any other mediating outside this study.

Keywords : Product Availability, Ease of Use, Brand Preference and Re-Purchase Intention.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris pengaruh ketersediaan produk dan kemudahan penggunaan terhadap *brand preference* dan untuk mendapatkan bukti empiris pengaruh *brand preference* terhadap minat beli ulang penghilang bau helm MTR di Kota Semarang.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen penghilang bau helm MTR di Kota Semarang. Sampel pada penelitian ini sebanyak 150 responden dan teknik yang digunakan adalah *Non-probability Sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling*. Data dalam penelitian ini menggunakan metode survei melalui kuesioner dengan *Disagree-Agree Scale* 1-10. Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik membentuk suatu persamaan regresi.

Variabel independen penelitian ini adalah ketersediaan produk dan kemudahan penggunaan. Minat beli ulang menjadi variabel dependen dan *brand preference* sebagai variabel intervening. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa kedua variabel independen yang diteliti terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel intervening dan juga mempengaruhi secara positif variabel dependen. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa kedua variabel independen memang layak untuk menguji variabel dependen.

Angka *Adjusted R Square* Model I menunjukkan bahwa 89,5% *Brand Preference* dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebasnya, sedangkan sisanya sebesar 10,5% dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar penelitian. Lalu nilai *Adjusted R Square* Model II adalah sebesar 0,918 yang berarti kemampuan variabel *Brand Preference* dalam menjelaskan Minat Beli Ulang adalah sebesar 91,8%, sehingga sisanya sebesar 8,2% memerlukan mediasi lain yang tidak diteliti.

Kata kunci : ketersediaan produk, kemudahan penggunaan, *brand preference* dan minat beli ulang.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah,

Puji dan syukur kami persembahkan kepada Allah SWT. yang tanpa seizinNya penulis tidak dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS ANTESEDEN *BRAND PREFERENCE* DAN IMPLIKASINYA TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK PARFUM HELM MTR”**. Juga tak lupa sholawat serta salam kami panjatkan kepada junjungan kami Baginda Rasul Muhammad SAW. yang telah memberikan inspirasi bagi kami untuk menjadi manusia yang dapat memberi manfaat pada orang lain , Segalaupaya yang telah dilakukan tidak terlepas dari bimbingan, bantuan serta dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan penghargaan dan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang membantu hingga terselesaikannya Skripsi ini, terutama disampaikan kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, M.Si, Akt, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Dr. H. Ibnu Widiyanto, M.A. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasihat, dan pengarahan kepada penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
4. Bapak Drs. Sutopo, M.S. selaku dosen wali yang telah membimbing dan memberikan banyak masukan kepada penulis selama menempuh studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
5. Segenap Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan wawasannya kepada penulis.
6. Segenap staf karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu memberikan informasi selama masa perkuliahan.

7. Orang tua tercinta, Ibu Tri Retno Handayani dan Bapak Sugeng Triono yang tanpa henti memberikan dukungan, motivasi dan nasehat selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi. Terima kasih atas kesabaran, kasih sayang, dan doa yang terus mengalir setiap waktu kepada penulis.
8. Adik-adik yang sangat penulis sayangi, Widya Martha Ratnasari dan Rizky Binar Patria yang selalu memberikan doa, dukungan, dan motivasi yang tulus kepada penulis dalam situasi dan kondisi apapun.
9. Eyang kami tercinta eyang Hj. Sri Dewi dan eyang Alm. Soepinardi yang telah ikut membesarkan, membimbing dan membantu penulis baik secara moril maupun dari materi. Maaf untuk keterlambatannya.
10. Teman-teman di Manajemen Reguler 1 angkatan 2009. Aniqotul Ulya, Dandi Teguh, Djoko Satrio, Dony Prasetyo, Falik Hutasuhut, , Febi Aji Puspita, Gita Pilar Paramaaji, Jordanis Akbar, Lintang Ayu, Sagaf Ibn Umar, Wildan Maulana Akbar dan lain-lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih atas dukungan, semangat, dan perhatian selama kita berkuliah. Semoga kita menjadi orang yang sukses dunia dan akhirat. Amin.
11. Teman-teman di Peleton Mimpi. Ade Sasongko Pramudhito, Rengganis Puspitaresi, Rizky Akita, Dimas R. Novianto, Mubey Arifin, Aditya Kiswuryanto, Immanuel Adimas Gilang, Ryandi Adriyansya, Abraham Bagaskara, Muhammad Rizza Perdana Kusuma dan Adin Hangesti. Terima kasih untuk tawa, canda, sedih, senang dan pelajaran-pelajaran berharga yang tidak dapat ditemukan dalam perkuliahan.
12. Senior-senior di Universitas Diponegoro. Harris Hidayat, Azhar Kurniawan, Tresna Maulana, Danang Dibesta, Allan Dwi Isana dan Faris Aditya Raedi. Terima kasih atas semua waktu dan kenangan yang dibagi bersama.
13. Keluarga besar KOMPI (Komunitas Mahasiswa Pati) di Semarang. Semoga selalu menjadi wadah yang kuat bagi mahasiswa-mahasiswa asal Pati dan tali silaturahmi kita terus terjalin baik.

14. Sahabat-sahabat penulis: Aswin Farista, Akbar Ardianto, Imam Sutarto, Rizkha Ayudya Yuliasari, Tri Yoga Adibtya, Wisnu Pamenang, dan lain-lain yang telah memberikan masukan positif dan semangat dalam menyusun skripsi.
15. Semua responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan perhatiannya untuk mengisi kuesioner penelitian. Terima kasih banyak, tanpa Anda semua penelitian ini tidak akan terselesaikan dengan baik.
16. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas bantuannya dalam penyelesaian skripsi ini.

Dengan keterbatasan pengetahuan, pengalaman, maupun pustaka yang ditinjau, penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan perlu pengembangan lebih lanjut agar benar-benar bermanfaat. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat penulis harapkan guna menyempurnakan penelitian ini.

Semarang, 16 Juli 2014

Penulis,

Handitia Alfi Patria

NIM: C2A009052

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Inherited will, the destiny of the age, and the dreams of its people. These are things that will not be stopped. As long as people continue to pursue the meaning of freedom, these things will never cease to be”

(Gol D. Roger)

“Tanpa keluarga, manusia, sendiri di dunia, gemetar dalam dingin.”

Skripsi ini dipersembahkan untuk kakek kami tercinta Alm. H. Soepinardi. Maaf atas keterlambatannya, semoga Yang Pin diberikan tempat terindah di sisi-Nya.

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|---------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN..... | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iii |
| PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI..... | iv |
| ABSTRACT..... | v |
| ABSTRAK..... | vi |
| KATA PENGANTAR..... | vii |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN..... | x |
| DAFTAR ISI..... | xi |
| DAFTAR TABEL..... | xvii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xix |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xx |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 9 |
| 1.2.1. Pertanyaan Penelitian..... | 9 |
| 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian..... | 10 |
| 1.3.1. Tujuan Penelitian..... | 10 |
| 1.3.2. Kegunaan Penelitian..... | 11 |

| | | |
|----------------|--|-----------|
| | 1.4 Sistematika Penulisan..... | 12 |
| BAB II | TINJAUAN PUSTAKA..... | 14 |
| | 2.1 Landasan Teori..... | 14 |
| | 2.1.1 Minat Beli Ulang..... | 18 |
| | 2.1.2 Ketersediaan Produk..... | 16 |
| | 2.1.3 Kemudahan Penggunaan..... | 22 |
| | 2.1.4 <i>Brand Preference</i> | 26 |
| | 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis..... | 28 |
| BAB III | METODE PENELITIAN..... | 30 |
| | 3.1 Variabel Penelitian..... | 30 |
| | 3.2 Definisi Operasional Variabel..... | 31 |
| | 3.3 Populasi dan Sampel..... | 33 |
| | 3.3.1. Populasi..... | 33 |
| | 3.3.2. Sampel | 34 |
| | 3.4 Jenis dan Sumber Data Data..... | 35 |
| | 3.5 Metode Pengumpulan Data..... | 36 |
| | 3.6 Metode Analisis..... | 37 |
| | 3.6.1 Analisis Data Kualitatif | 37 |
| | 3.6.2 Analisis Data Kuantitatif..... | 38 |
| | 3.6.3 Uji Instrumen Data..... | 38 |

| | |
|--|----|
| 4.1.2.4. Deskripsi Variabel Minat Beli Ulang (Y2)..... | 56 |
| 4.1.3. Hasil Uji Instrumen..... | 58 |
| 4.1.3.1. Uji Validitas..... | 58 |
| 4.1.3.2. Uji Reliabilitas..... | 61 |
| 4.1.4. Hasil Analisis Model I..... | 63 |
| 4.1.4.1. Uji Asumsi Klasik..... | 63 |
| 4.1.4.1.1. Uji Normalitas Data..... | 64 |
| 4.1.4.1.2. Uji Multikolinieritas..... | 66 |
| 4.1.4.1.3. Uji Heteroskedastisitas..... | 67 |
| 4.1.4.2. Hasil Regresi Model I..... | 68 |
| 4.1.4.2.1. Uji t..... | 70 |
| 4.1.4.2.2. Uji F..... | 71 |
| 4.1.4.2.3. Koefisien determinasi (R^2)..... | 72 |
| 4.1.5. Hasil Analisis Model II..... | 73 |
| 4.1.5.1. Uji Asumsi Klasik..... | 73 |
| 4.1.5.1.1. Uji Normalitas Data..... | 73 |
| 4.1.5.1.2. Uji Multikolinieritas..... | 76 |
| 4.1.5.1.3. Uji Heteroskedastisitas..... | 77 |
| 4.1.5.2. Hasil Regresi Model II..... | 78 |
| 4.1.5.2.1. Uji t..... | 71 |

| | |
|---|-----|
| 4.1.5.2.2. Uji F..... | 82 |
| 4.1.5.2.3. Koefisien determinasi (R^2)..... | 83 |
| 4.1.6. Uji Hipotesis..... | 84 |
| 4.1.7. Uji Pengaruh Intervening..... | 86 |
| 4.2. Pembahasan..... | 91 |
| 4.2.1. Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Brand Preference..... | 91 |
| 4.2.2. Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Minat Beli Ulang..... | 92 |
| 4.2.3. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap <i>Brand Preference</i> | 93 |
| 4.2.4. Pengaruh Kemudahan penggunaan Terhadap Minat Beli Ulang..... | 94 |
| 4.2.5. Pengaruh Brand Preference Terhadap Minat Beli Ulang..... | 95 |
| BAB V Kesimpulan dan Saran..... | 96 |
| 5.1 Kesimpulan | 96 |
| 5.2 Saran..... | 98 |
| 5.3 Keterbatasan Penelitian..... | 99 |
| 5.4 Agenda Penelitian Mendatang..... | 100 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 101 |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN..... | 103 |

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|------------|--|
| Tabel 1.1 | Peningkatan Kendaraan Bermotor Roda Dua di Indonesia.....2 |
| Tabel 1.2 | Hasil kuesioner pra-penelitian.....4 |
| Tabel 1.3 | Penjualan Penghilang Bau Helm MTR.....6 |
| Tabel 3.1 | Definisi Operasional.....33 |
| Tabel 4.1 | Data Karakteristik Responden.....48 |
| Tabel 4.2 | Indeks Ketersediaan Produk.....51 |
| Tabel 4.3 | Temuan Deskriptif Ketersediaan Produk.....52 |
| Tabel 4.4 | Indeks Kemudahan Penggunaan.....53 |
| Tabel 4.5 | Temuan Deskriptif Kemudahan Penggunaan.....54 |
| Tabel 4.6 | Indeks Brand Preference.....55 |
| Tabel 4.7 | Temuan Deskriptif Brand Preference.....56 |
| Tabel 4.8 | Indeks Minat Beli Ulang.....57 |
| Tabel 4.9 | Temuan Deskriptif Minat Beli Ulang.....58 |
| Tabel 4.10 | Hasil Uji Validitas Ketersediaan Produk.....60 |
| Tabel 4.11 | Hasil Uji Validitas Kemudahan Penggunaan.....60 |
| Tabel 4.12 | Hasil Uji Validitas Brand Preference.....61 |
| Tabel 4.13 | Hasil Uji Validitas Minat Beli Ulang.....61 |

| | | |
|------------|--|----|
| Tabel 4.14 | Hasil Uji Reliabilitas Ketersediaan Produk..... | 62 |
| Tabel 4.15 | Hasil Uji Reliabilitas Kemudahan Penggunaan..... | 63 |
| Tabel 4.16 | Hasil Uji Reliabilitas Brand Preference..... | 63 |
| Tabel 4.17 | Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli Ulang..... | 64 |
| Tabel 4.18 | Hasil Uji Kmolgorov-Smirnov I..... | 66 |
| Tabel 4.19 | Uji Multikolinieritas I..... | 67 |
| Tabel 4.20 | Hasil Uji Regresi Berganda I..... | 69 |
| Tabel 4.21 | Uji t I..... | 71 |
| Tabel 4.22 | Uji F I..... | 72 |
| Tabel 4.23 | Hasil Koefisien Determinasi I..... | 73 |
| Tabel 4.24 | Hasil Uji Kmolgorov-Smirnov II..... | 76 |
| Tabel 4.25 | Uji Multikolinieritas II..... | 77 |
| Tabel 4.26 | Hasil Uji Regresi Berganda II..... | 80 |
| Tabel 4.27 | Perhitungan Uji t II..... | 82 |
| Tabel 4.28 | Perhitungan Uji F..... | 83 |
| Tabel 4.29 | Hasil Koefisiem Determinasi II..... | 84 |
| Tabel 4.30 | Perhitungan Uji Intervening..... | 88 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|--|---------|
| Gambar 1.1 Grafik Fluktuasi Penjualan Penghilang Bau Helm MTR di CV. Mataram Jaya Motor..... | 7 |
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis..... | 29 |
| Gambar 4.1 Grafik <i>Normal Probability Plot</i> I..... | 65 |
| Gambar 4.2 Grafik Uji Heteroskedastisitas I..... | 68 |
| Gambar 4.3 Pengujian Normalitas II..... | 75 |
| Gambar 4.4 Grafik Uji Heteroskedastisitas II..... | 79 |
| Gambar 4.5 Uji Hipotesis..... | 85 |
| Gambar 5.1 Hubungan Kausalitas Kemudahan Penggunaan dengan Minat Beli Ulang..... | 97 |
| Gambar 5.2 Hubungan Kausalitas Ketersediaan Produk dengan Minat Beli Ulang..... | 97 |
| Gambar 5.3 Hubungan Kausalitas Kemudahan Penggunaan dengan Brand Preference terhadap Minat Beli Ulang..... | 98 |
| Gambar 5.4 Hubungan Kausalitas Ketersediaan Produk dengan Brand Preference terhadap Minat Beli Ulang..... | 99 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | Halaman |
|---|---------|
| Lampiran A Kuesioner Penelitian..... | 103 |
| Lampiran B Tabel Input Identitas Responden..... | 110 |
| Lampiran C Tabulasi Hasil Kuesioner..... | 116 |
| Lampiran D Hasil Uji Validitas..... | 121 |
| Lampiran E Hasil Uji Reliabilitas..... | 123 |
| Lampiran F Hasil Normalitas..... | 124 |
| Lampiran G Uji Multikolinieritas..... | 125 |
| Lampiran H Uji Heteroskedastisitas..... | 126 |
| Lampiran I Uji Regresi Berganda Dan Uji T..... | 127 |
| Lampiran J Uji F..... | 128 |
| Lampiran K Uji Determinasi..... | 129 |
| Lampiran L Perhitungan Uji Intervening dengan Sobel Test..... | 130 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini informasi berkembang dengan pesat memungkinkan setiap individu atau kelompok menerima, menyerap dan mengkaji segala sesuatu yang terjadi dengan cepat yang berasal dari belahan dunia yang sangat luas. Hal ini tentu akan berpengaruh terhadap perilaku manusia yang cenderung ingin mendapatkan segalanya dengan cepat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya dalam kapasitas memuaskan, baik dalam pemenuhan informasi, teknologi bahkan pemenuhan akan tersedianya kebutuhan hidup sehari-hari. Pemenuhan kebutuhan informasi ini tentunya memerlukan sarana yang menunjang, yaitu transportasi. Hal ini meliputi kebutuhan akan berkendara. Hal ini memacu persaingan di industri otomotif. Dengan permintaan akan kebutuhan di bidang otomotif yang semakin melonjak dan demi memenuhi kebutuhan konsumen yang tidak ada batasnya, maka bermunculan produk-produk otomotif yang lebih beragam. Selain mengembangkan jenis produk yang sudah ada atau sudah umum, pelaku bisnis otomotif khususnya produsen berlomba-lomba untuk memunculkan produk-produk kategori baru. Dalam hal ini yang disebut produk kategori baru adalah barang pelengkap bagi kendaraan ataupun juga bagi pengendara. Dengan kondisi persaingan yang panas seperti ini tentunya pelaku bisnis dituntut untuk terus memikirkan cara untuk merangsang hasrat konsumen untuk memilih dan menggunakan produk-produk perusahaan. Mengingat

peningkatan jumlah kendaraan di Indonesia sangat pesat sekali. Terlebih lagi untuk kendaraan bermotor roda dua. Seperti dapat dilihat di tabel berikut.

Tabel 1.1
Peningkatan Kendaraan Bermotor Roda Dua di Indonesia

| TAHUN | JUMLAH SEPEDA MOTOR |
|-------|------------------------|
| 2003 | 19976376 |
| 2004 | 23061021 |
| 2005 | 28531831 |
| 2006 | 32528758 |
| 2007 | 41955128 |
| 2008 | 47683681 |
| 2009 | 52767093 |
| 2010 | 61078188 |
| 2011 | 68839341 |
| 2012 | 10825973 |
| 2013 | 11929103 |

Sumber : Kantor Kepolisian Republik Indonesia

Tabel diatas menunjukkan peningkatan jumlah kendaraan bermotor di Indonesia dari tahun 1987 sampai dengan tahun 2011. Seperti yang tercantum, pada tahun 2011 saja jumlah motor mencapai 68.839.341 unit. Angka ini jauh lebih banyak dibanding dengan jumlah Mobil pribadi sebanyak 9.548.866 unit; bis sebanyak 2.254.406 unit ataupun truk yang sebanyak 4.958.738 unit di tahun 2011.

Jumlah kendaraan yang bertambah tentunya akan diiringi juga dengan jumlah pengendara kendaraan yang juga bertambah. Hal ini adalah peluang bagi

pelaku bisnis otomotif untuk mengembangkan produknya yang semula hanya berkonsentrasi pada kendaraan, spareparts dan perlengkapannya; jadi dapat mendiversifikasikan ke produk-produk perlengkapan dan peralatan bagi pengguna kendaraan motor, seperti helm, jaket, sepatu, merchandise dan perlengkapan pengendara lainnya.

Pelindung kepala atau helm tentunya menjadi kebutuhan pengendara dalam keamanan dan kenyamanan berkendara. Permintaan akan kebutuhan konsumen semakin berkembang dan pemenuhan kebutuhan akan rasa aman dan kenyamanan dalam mengenakan helm saja belum cukup. Masyarakat/konsumen dewasa ini tidak hanya melihat produk dari fungsinya saja, tetapi mereka mulai memperhatikan segi estetika, kenyamanan dan fitur-fitur kelebihan yang ditawarkan pada suatu produk.

Helm sebagai pengaman dan pelindung kepala yang melindungi pengendara dari panas dan hujan tentu sangat dibutuhkan para pengendara motor. Namun, helm yang digunakan pengendara tentu tertutup seperti fungsinya yang melindungi kepala sehingga jika dipakai terus-menerus tanpa sering dicuci atau dijemur akan lembab dan berbau apek. Padahal seringkali para pengendara jarang untuk mencuci atau sekedar menjemur helm-helm nya disebabkan berbagai faktor, seperti tidak ada waktu karena harus selalu dipakai untuk berkendara, tidak mengerti bagaimana cara mencuci helm, musim hujan sehingga akan menyebabkan helm yang dicuci lama kering dan lain-lainnya. Melihat peluang ini, beberapa produsen memunculkan produk peralatan perawatan helm untuk memenuhi kebutuhan pengendara akan keluhan bau pada helm, yaitu spray

penghilang dan pewangi helm. Produk ini termasuk dalam produk kategori baru yang belum banyak masyarakat ketahui.

MTR adalah produsen pertama di dunia yang mengembangkan pelumas rantai dan pewangi helm, yang mempunyai misi para pengguna produknya mendapat kemudahan dalam merawat dan menggunakan kendaraannya. MTR sendiri membuka cabang distribusinya di Semarang dibawah naungan CV. MATARAM MITRA SENTOSA, yang bertempat di JL. MAJAPAHIT 218 A.

Penulis tertarik dengan pembahasan parfum helm ini dan berfokus pada merek MTR , sehingga melakukan *survey* terhadap lima puluh orang pengguna helm di kawasan kota Semarang dengan menyebarkan kuesioner pra-penelitian. Berikut ini adalah hasil yang penulis berhasil peroleh:

Tabel 1.2

Hasil kuesioner pra-penelitian

| | |
|---------------------------------------|--|
| Mengetahui Penghilang bau helm MTR | Tidak mengetahui tentang produk penghilang bau helm MTR |
| 42 Orang | 8 Orang |

Sumber: data primer yang diolah.2014

Dari data yang diperoleh menyatakan dari lima puluh orang responden pengguna helm hanya 84 % responden yang mengetahui produk penghilang bau helm MTR, sedangkan sisanya tidak mengetahui. Dapat diartikan bahwa minat konsumen pada produk ini masih rendah sehingga pihak MTR perlu mengatur strategi agar menarik minat konsumen terhadap produk parfum helmnya tersebut. Pada dasarnya setiap perusahaan maju adalah yang mengerti keinginan konsumen Dalam hal ini ada banyak sekali aspek yang berpengaruh, salah satunya adalah

minat beli konsumen. Tanpa ada minat beli yang tinggi dari konsumen tidak akan ada keputusan pembelian, andaikata ada, kesinambungannya akan diragukan sebab minat yang tinggi juga berpengaruh terhadap kemungkinan terjadinya minat konsumen untuk kembali membeli produk atau jasa.

Pimpinan distribusi dan marketing MTR di Semarang, Aji Kamandanu, membenarkan bahwa minat konsumen untuk membeli penghilang bau helm MTR masih sangat rendah. Hal ini disebabkan oleh peralihan sistem pemasaran dalam perusahaan MTR sehingga timbul keterbatasan persediaan yang membuat tingkat permintaan tak stabil, efeknya masyarakat/konsumen enggan membeli produk. Selain itu faktor lain yang mempengaruhi minat konsumen adalah kemudahan penggunaannya, tetapi hal ini belum diketahui oleh masyarakat.

CV. Mataram Jaya Motor adalah salah satu toko distribusi MTR untuk produk penghilang bau helm yang berlokasi di Jl Letjen MT Haryono no.291 Semarang. Pemilik toko, Irma Eka Santoso mengakui adanya penurunan penjualan penghilang bau helm MTR yang disebabkan oleh persediaan yang tidak pasti dari pihak distribusi.

Berikut data penjualan dalam kurun waktu satu tahun (Maret 2013-Februari 2014) yang diperoleh dari CV. Mataram Jaya Motor pada tabel 1.3:

Tabel 1.3

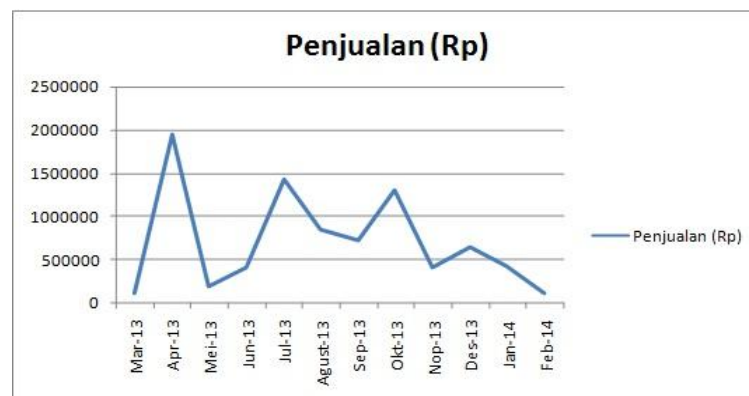
Penjualan Penghilang Bau Helm MTR (Maret 2013-Februari 2014)

| Bulan | Jumlah Unit Terjual | Penjualan (Rp) |
|----------|---------------------|----------------|
| Mar-13 | 5 | 100000 |
| Apr-13 | 97 | 1940000 |
| Mei-13 | 9 | 180000 |
| Jun-13 | 20 | 400000 |
| Jul-13 | 71 | 1420000 |
| Agust-13 | 42 | 840000 |
| Sep-13 | 36 | 720000 |
| Okt-13 | 65 | 1300000 |
| Nop-13 | 20 | 400000 |
| Des-13 | 32 | 640000 |
| Jan-14 | 21 | 420000 |
| Feb-14 | 5 | 100000 |

Sumber: CV. Mataram Jaya Motor

Gambar 1.1

Grafik Fluktuasi Penjualan Penghilang Bau Helm MTR di CV. Mataram Jaya Motor



Sumber: CV. Mataram Jaya Motor

Dari sumber data di atas terlihat adanya penurunan dan fluktuatifnya rata-rata penjualan pada produk penghilang bau helm MTR. Penurunan penjualan ini akibat keterbatasan stok yang dikirimkan oleh distributor dan menurunnya minat pembelian dan atau pembelian ulang pada produk tersebut. Berdasarkan hal-hal tersebut di atas perlu sekiranya bagi pihak MTR menyikapi hal ini. Mengingat kondisi persaingan yang semakin ketat dan tidak ada habisnya dalam upaya perusahaan memperluas pangsa pasarnya, mempengaruhi sikap konsumen melalui daya tarik yang ada dan akhirnya kesediaan konsumen menggunakan jasa mereka. Lebih lanjut pada saat perusahaan mengalami penurunan atas pangsa pasar yang ada, maka berimbas pada penurunan laba yang diperoleh. Maka dapat diasumsikan bahwa perusahaan yang mampu mengatasi faktor-faktor yang mempengaruhinya dan akhirnya mampu menguasai pasar akan memperoleh keuntungan yang lebih.

Tetapi untuk memancing minat beli pada pelanggan bukanlah hal yang mudah. Manajer harus tahu dahulu perilaku konsumen, mempelajarinya, dan menyimpulkan apa yang menjadi daya tarik produknya. Untuk produk dengan kategori baru, pelaku bisnis butuh memposisikan produk mereka secara berarti dan unik di benak masyarakat, Hermawan (2010). Sekali lagi para pelaku bisnis harus memikirkan cara mendapatkan hati masyarakat/konsumen sehingga menimbulkan kepuasan di hati konsumen dan menjadi preferensi terhadap pembelian atas pengalaman atau kepuasan konsumen tersebut.

Minat beli ulang atau pembelian ulang pada pelanggan atau konsumen ini mengalami empat tahap yaitu, minat membeli itu sendiri setelah itu pelanggan

atau konsumen akan memutuskan untuk membeli produknya (barang atau jasa) sehingga mengalami kepuasan atau ketidakpuasan yang berdampak pada minat beli ulang itu sendiri. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan Hermawan (2010).

Kondisi pasar yang kompetitif dan dinamis akan mengakibatkan setiap perusahaan harus selalu mengamati persaingan dalam lingkungan bisnisnya. Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat, setiap perusahaan dituntut harus mampu mengoptimalkan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produknya di pasar, serta mampu meramu serangkaian strategi pemasaran yang efektif dan selalu mengembangkan strategi pemasaran tersebut secara terus-menerus serta berkelanjutan. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk meraih keunggulan kompetitif terhadap para perusahaan pesaing (Arifianto, 2005).

Kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan produk yang dijual berpengaruh terhadap rasa puas yang didapatkan konsumen dalam pembelian produk tersebut. Sebuah perusahaan harus menentukan bagaimana menawarkan jasa setelah penjualannya serta menjamin tersedianya pasokan (Kotler, 1997). Oleh karena itu perusahaan harus mampu menjamin persediaan produk yang cukup dan dapat dijumpai dengan mudah oleh konsumen. Kepuasan yang didapat dari pembelian akan mempengaruhi konsumen untuk memilih produk yang dibelinya itu dan beranggapan bahwa produk yang dibelinya itu adalah yang terbaik diantara kompetitor-kompetitor lainnya.

Konsumen mempunyai minat untuk mereferensikan berdasarkan kemudahan penggunaan produk. Menurut Davis (2002), kemudahan penggunaan produk yaitu derajat kepercayaan konsumen atau persepsi pelanggan bahwa dalam menggunakan produk tertentu, mereka relatif tidak mengeluarkan usaha yang berat. Kemudahan penggunaan produk akan mempengaruhi minat konsumen untuk mereferensikan produk tersebut (*Brand Preference*).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang pada pelanggan produk penghilang bau helm MTR masih rendah, hal ini dibuktikan dengan kurang stabilnya tingkat penjualan. Seperti yang dijelaskan sebelumnya beberapa faktor yang mempengaruhi antara lain adalah Ketersediaan Produk, Kemudahan Penggunaan Produk, *Brand Preference* dan Minat Beli Ulang. Dari berbagai uraian tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan peruai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang produk penghilang bau helm MTR pada pelanggan penghilang bau helm MTR di kota Semarang

1.2. 1. Pertanyaan Penelitian

Dari pernyataan tersebut muncul suatu pertanyaan tentang bagaimana cara agar para pelaku bisnis di bidang otomotif yang bergerak di produk penghilang bau helm khususnya MTR dapat menarik minat beli ulang konsumen masyarakat agar menggunakan produk tersebut.

Oleh sebab itu yang menjadi pertanyaan penelitian ini, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh antara Ketersediaan Produk terhadap *Brand Preference* pada produk penghilang bau helm MTR ?
2. Apakah terdapat pengaruh antara Kemudahan Penggunaan Produk terhadap *Brand Preference* pada produk penghilang bau helm MTR ?
3. Apakah terdapat pengaruh antara Ketersediaan Produk terhadap *Minat Beli UlaIng* pada produk penghilang bau helm MTR ?
4. Apakah terdapat pengaruh antara Kemudahan Penggunaan Produk terhadap *Minat Beli Ulang* pada produk penghilang bau helm MTR ?
5. Apakah terdapat pengaruh antara *Brand Preference* pada *Minat Beli Ulang* penghilang bau helm MTR ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Maksud penulisan ini adalah untuk mengumpulkan, mengolah dan menginterpretasikan data sebagai sumber informasi guna penyusunan skripsi yang menjadi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang. Dan tujuan penelitian ini antara lain:

1. Untuk menganalisis pengaruh variabel Ketersediaan Produk terhadap *Brand Preference* produk konsumen penghilang bau helm MTR di Semarang.

2. Untuk menganalisis pengaruh variabel Kemudahan Penggunaan Produk terhadap *Brand Preference* konsumen penghilang bau helm MTR di Semarang.
3. Untuk menganalisis pengaruh variabel Ketersediaan Produk terhadap Minat Beli Ulang konsumen penghilang bau helm MTR di Semarang.
4. Untuk menganalisis pengaruh variabel Kemudahan Penggunaan Produk terhadap Minat Beli Ulang konsumen penghilang bau helm MTR di Semarang.
5. Untuk menganalisis pengaruh variabel *Brand Preference* terhadap Minat Beli Ulang konsumen penghilang bau helm MTR di Semarang.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Sedangkan untuk kegunaannya sendiri, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat dipergunakan bagi peneliti yang akan datang sebagai bahan acuan atau pertimbangan dalam penelitiannya agar dapat lebih baik dari penelitian yang telah ada sebelumnya.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh MTR sebagai bahan pertimbangan dalam memperhatikan beberapa faktor di atas ke depannya. Diharapkan kesadaran yang timbul dari pihak perusahaan dapat memacu

peningkatan minat beli konsumen yang berguna bagi kepentingan perusahaan sendiri.

3. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat menambah referensi perbendaharaan buku dari penelitian yang ada di perpustakaan dan juga dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

4. Bagi pembaca

Penelitian ini dapat memberi wawasan tambahan untuk pelajar atau masyarakat umum. Semoga di ke kemudian hari hasil penelitian ini dapat pula dipakai sebagai bantuan referensi peneliti selanjutnya mengenai berbagai faktor yang dapat memengaruhi minat beli konsumen di berbagai perusahaan.\

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini berguna untuk memberikan gambaran yang jelas dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini. Secara sistematis, susunan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bab I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dijelaskan mengenai pengertian dan berbagai teori tentang keputusan pembelian, dan faktor-faktor yang mempengaruhinya seperti kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga di kalangan

konsumen. Dalam bab ini juga dibahas penelitian terdahulu, kerangka penelitian, model penelitian, serta hipotesis.

Bab III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai variabel penelitian, cara penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta model analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

Bab IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan isi pokok dari penelitian yang berisi deskripsi objek penelitian, analisis data dari pembahasannya sehingga dapat diketahui hasil analisa yang diteliti, hasil pembuktian hipotesis, hingga pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

Bab V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil pembahasan penelitian dan saran/usulan kepada pihak-pihak terkait mengenai hasil penelitian yang telah dilaksanakan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Minat Beli Ulang

Minat beli adalah kemungkinan pembeli berminat untuk membeli suatu produk (Doods dkk, 2004). Howard (2004) mengartikan *intention to buy* sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu. Dalam salah satu penelitiannya, Ferdinand (2002) menyatakan bahwa indikator minat beli antara lain:

- (1) minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk,
- (2) minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain,
- (3) minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya,
- (4) minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Dalam ekstensi merek, jika calon pembeli sudah mempunyai cukup informasi mengenai merek utama dan sudah terbentuk persepsi, apabila persepsi

tersebut positif maka calon pembeli tersebut biasanya akan tertarik untuk membeli produk ekstensi yang ditawarkan, terutama apabila mereka melihat bahwa produk ekstensi tersebut mempunyai kaitan yang logis dengan produk dari merek induk (Sutantio, 2004). Oleh karena itu minat beli konsumen oleh beberapa peneliti terdahulu sering digunakan sebagai indikator kesuksesan suatu produk di pasar. Salah satu indikator bahwa sukses atau tidaknya suatu produk perusahaan di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Dalam penelitiannya, Sutantio (2004) juga menyatakan bahwa salah satu indikasi sukses tidaknya suatu produk adalah besarnya minat membeli konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Sementara itu minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Rahadian, 2012).

Tujuan pembelian ulang merupakan suatu tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian suatu produk, yang salah satunya ditunjukkan dengan penggunaan brand suatu produk secara berkelanjutan (Johanna, 2006). Pada saat konsumen memiliki tujuan pembelian ulang terhadap suatu produk dengan brand tertentu, maka pada saat itu pula secara tidak langsung konsumen tersebut juga telah memiliki perilaku loyal serta rasa puas terhadap brand itu, sehingga pada saat konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk dengan brand yang sama itu, sebenarnya brand tersebut dari sisi konsumen sudah memiliki nilai beli brand, atau dengan kata lain, ada *perceived value* yang diterima oleh konsumen. Secara tidak langsung didalam pembelian ulang telah

terkandung unsur loyal terhadap suatu brand product, sehingga Mowen & Minor (2002) menggunakan definisi loyalitas merk dalam kondisi dimana konsumen mempunyai perilaku positif terhadap suatu merk, mempunyai komitmen pada merk tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya pada masa yang akan datang.

Dengan kata lain, jika ingin mengetahui kemungkinan pembelian konsumen terhadap suatu produk dengan brand tertentu pada waktu yang akan datang, maka marketers perlu mempertimbangkan hal-hal seperti: tujuan dari pembelian itu sendiri, lokasi pembelian dan waktu pembelian (Kevin L. K, 2003). Zeithalm et al (2006) menekankan bahwa pentingnya mengukur minat beli kembali (future intention) pelanggan untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia / meninggalkan suatu barang / jasa. Konsumen yang merasa senang dan puas akan barang / jasa yang telah dibelinya, akan berpikir untuk membeli ulang kembali barang / jasa tersebut. Pembelian yang berulang akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap suatu barang / jasa.

2.1.2. Ketersediaan Produk

Persediaan merupakan salah satu aset yang paling mahal di banyak perusahaan. Mencerminkan sebanyak 40% dari total modal yang diinvestasikan. Persediaan harus dikelola dengan baik karena sangat sensitif dengan kekunoan, pencurian, pemborosan (Hernila, 2011). Manajer operasi diseluruh dunia telah lama menyadari bahwa manajemen persediaan yang baik itu sangatlah penting. Di satu pihak suatu perusahaan dapat mengurangi biaya dengan cara menurunkan

tingkat persediaan di tangan. Di pihak lain, konsumen akan merasa tidak puas bila suatu produk stoknya habis. Oleh karena itu, perusahaan harus mencapai keseimbangan antara investasi persediaan dan tingkat pelayanan konsumen.

Menurut Arens, dkk (2003) persediaan dapat dikelompokkan menjadi :

“ Inventory takes many different from depending upon the nature of business, for retail or whole sale business the most important inventory is merchandise inventory on hand, available for sale. For hospital it includes food, drugs, and medical supplies part, and supplies for use in production goods in the process of being manufactured, and finished goods available for sale”.

Dalam Mulyadi, 2010 mengelompokkan persediaan sebagai berikut :

“ Dalam perusahaan manufaktur persediaan terdiri dari : persediaan produk jadi, persediaan produk dalam proses, persediaan produk bahan baku, persediaan bahan penolong, persediaan bahan habis pakai pabrik, persediaan suku cadang. Dalam perusahaan dagang persediaan hanya terdiri dari satu golongan saja yaitu persediaan barang dagangan”. Perusahaan mempertahankan 4 jenis persediaan :

1. Persediaan bahan mentah
2. Persediaan barang dalam proses (Work in process – WIP)
3. Persediaan MRO (perlengkapan pemeliharaan/perbaikan/operasi)
4. Persediaan barang jadi

Persediaan dalam operasi normal setiap perusahaan adalah komponen yang sangat aktif, yang dibeli dan dijual kembali secara terus menerus. Pada perusahaan dagang, biasanya persediaan barang dagangan dalam bentuk yang siap

pakai untuk dijual kembali kepada pembeli dan melaporkan harga perolehan dari barang dagangan yang belum terjual sebagai persediaan, Mulyadi (2001)

Siklus persediaan menyangkut arus fisik barang – barang (physical flow of goods), dan arus biaya – biaya yang berhubungan (related cost), Menurut Arens, dkk (2003) fungsi yang terdapat dalam siklus persediaan adalah sebagai berikut :

“ Function in the cycle and internal control for the inventory and warehousing cycle are :

- 1. Process purchase order*
- 2. Receive new material*
- 3. Store raw material*
- 4. Process the goods*
- 5. Store finished goods*
- 6. Ship finished goods*

Permintaan pembelian (purchase requisition) digunakan untuk meminta bagian pembelian agar melakukan pesanan atas barang tertentu yang dibutuhkan oleh bagian lain. Permintaan pembelian ini mungkin dilakukan oleh petugas bagian penyimpanan persediaan atau secara otomatis oleh komputer jika persediaan yang ada telah mencapai batas minimal tertentu yang telah ditetapkan oleh pihak manajemen. Permintaan pembelian yang valid akan digunakan sebagai dasar dalam pembuatan order pembelian (purchase order) oleh bagian pembelian, dimana order pembelian ini digunakan untuk melakukan pemesanan pembelian atas barang yang diminta.

1. Menerima Bahan Baku

2. Menyimpan Bahan Baku
3. Mengolah Barang Jadi
4. Menyimpan Barang Jadi
5. Mengirim Barang Jadi

Menurut La Midjan dan Azhar Susanto (2001) persediaan menciptakan siklus persediaan yang terdiri dari prosedur sebagai berikut :

1. Prosedur penerimaan barang
2. Prosedur penyimpanan barang
3. Prosedur pengeluaran barang

H1: Semakin tinggi ketersediaan produk, maka akan semakin tinggi *Brand Preference* produk tersebut.

Persediaan merupakan suatu istilah umum yang menunjukkan segala sesuatu atau sumber daya–sumber daya organisasi yang disimpan dalam antisipasinya terhadap pemenuhan permintaan (Hani Handoko, 2000)

Menurut Arman Hakim Nasution (2003), Persediaan adalah sumberdaya menganggur (*idle resources*) yang menunggu proses lebih lanjut. Yang dimaksud dengan proses lebih lanjut tersebut adalah berupa kegiatan produksi pada sistem manufaktur, kegiatan pemasaran pada sistem distribusi ataupun kegiatan konsumsi pangan pada sistem rumah tangga.

Menurut Barry Render Jay Heizer (2001), persediaan (*inventory*) dapat memiliki fungsi penting yang menambah fleksibilitas dari operasi suatu perusahaan. Ada 6 penggunaan persediaan, yaitu :

1. Untuk memberikan suatu stok barang – barang agar dapat memenuhi permintaan yang diantisipasi akan timbul dari konsumen.
2. Untuk memasangkan produksi dengan distribusi. Misalnya, bila permintaan produksi tinggi hanya pada musim panas, suatu perusahaan dapat membentuk stok dalam musim dingin, sehingga biaya kekurangan stok dan kehabisan stok dapat dihindari. Demikian pula, bila pasokan suatu perusahaan berfluktuasi, persediaan bahan baku ekstra mungkin diperlukan untuk “memasangkan” proses produksinya.
3. Untuk mengambil keuntungan dari potongan jumlah, karena pembelian dalam jumlah besar dapat secara substansial menurunkan biaya produk.
4. Untuk melakukan hedging terhadap inflasi dan perubahan harga.
5. Untuk menghindari dari kekurangan stok yang dapat terjadi karena cuaca, kekurangan pasokan, masalah mutu atau pengiriman yang tidak tepat. “Stok pengaman” misalnya, barang ditangan ekstra, dapat mengurangi risiko kehabisan stok.
6. Untuk menjaga agar operasi dapat berlangsung dengan baik dengan menggunakan “barang dalam proses” dalam persediaannya. Hal ini karena perlu waktu untuk memproduksi barang dan karena sepanjang berlangsungnya proses, terkumpul persediaan – persediaan.

Ketersediaan produk sangat berpengaruh terhadap preferensi merek produk yang dijual atau dipasarkan. Dalam hal ini dimaksudkan kemudahan konsumen dalam menjangkau atau menemukan produk yang diinginkan sehingga menimbulkan kesan positif berupa kepuasan dengan produk tersebut.

Ketersediaan produk yang diukur adalah kemudahan konsumen dalam menemukan produk yang dijual perusahaan. Perusahaan harus mendistribusikannya dengan baik agar dapat diperoleh dengan mudah oleh pelanggan. Dengan kata lain, ketersediaan produk adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk memberi pelanggan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan dengan mudah diterima oleh pelanggan. Menurut Kotler (1997) sebuah perusahaan harus menentukan bagaimana menawarkan jasa setelah penjualannya serta menjamin tersedianya pasokan. Pada dasarnya penjualan atas dasar kedekatan dengan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Selain itu pemasar juga dapat memperoleh pelanggan baru dengan pelayanan yang mereka lakukan. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen setelah pembelian adalah merupakan strategi pemasaran untuk mengurangi ketidakpuasan dengan jalan memberikan garansi.

Xu et al (2010) menyatakan ketersediaan merupakan faktor ketertarikan berdasar logika atau pertimbangan-pertimbangan bagaimana produk mudah diperoleh. Bila konsumen merasa akan mendapatkan kepuasan dari suatu produk, maka konsumen tersebut akan memilih produk tersebut dan berpikir produk itu melampaui saingan-saingannya yang lain.

H2: Semakin tinggi ketersediaan produk, maka semakin tinggi minat beli ulang terhadap produk tersebut.

2.1.3. Kemudahan Penggunaan

Pengetahuan konsumen terdiri dari informasi yang disimpan dalam ingatan. Pemasar khususnya tertarik mengerti tentang pengetahuan konsumen. Informasi yang dipegang oleh konsumen mengenai produk akan sangat memengaruhi pola pembelian mereka.

Kemudahan penggunaan produk merupakan salah satu cara penilaian konsumen terhadap produk. (Budiman, 2003) menyatakan bahwa sukses atau gagalnya produk dalam persaingan dewasa ini tergantung pada pemahaman terhadap proses pencarian informasi produk dan minat untuk membeli ulang suatu produk.

Membuat segala sesuatu lebih mudah dan nyaman dalam dunia yang kompleks dapat menjadi dalil merek yang kuat (Temporal and Lee, 2002). Davis (2002) menerangkan bahwa bila konsumen menganggap suatu produk mudah digunakan, mereka akan merasakan kegunaan produk itu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Mengetahui kekhawatiran dan perhatian orang pada teknologi kompleks, perusahaan dapat menawarkan kemudahan dan kenyamanan pemakaian produk tersebut. Teknologi yang membuat segala sesuatu mudah bagi manusia untuk melakukan sesuatu akan dihargai (Temporal dan Lee, 2002). Budiman (2003) menjelaskan bahwa bila konsumen merasa suatu produk mudah digunakan maka mereka akan cenderung berminat untuk memakai produk.

Konsumen yang cakap dalam menggunakan produk mampu memahami informasi pemasaran dalam tingkat yang cukup dalam dan rinci. Sedangkan

konsumen awam hanya memiliki sedikit pengetahuan atau keakraban dengan suatu produk atau merek hanya mampu memahami informasi pemasaran dalam tingkat yang dangkal dan tidak rinci (Peter dan Olson, 1999). Agar produk tersebut memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan benar. Kesalahan yang dilakukan konsumen dalam menggunakan suatu produk akan menyebabkan produk tidak berfungsi dengan baik. Hal ini akan menyebabkan konsumen kecewa, padahal kesalahan ini terletak pada diri konsumen.

Produsen tidak menginginkan konsumen menghadapi masalah seperti itu, karena itu produsen sangat berkepentingan untuk memberitahu konsumen bagaimana cara menggunakan produknya dengan benar. Kepuasan konsumen pada saat menggunakan produk tidak hanya tergantung pada kinerja produk itu sendiri, melainkan juga pada informasi pendukung produk. Informasi yang tersedia sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen, maka akan timbul kepuasan dalam benak konsumen. Menurut Oliver informasi yang mudah dipahami dan dapat memuaskan konsumen tersebut akan dipersepsikan sebagai informasi yang berkualitas dan dapat menimbulkan persepsi pada diri konsumen bahwa produk tersebut merupakan produk yang berkualitas (Budiman, 2003).

Apabila konsumen mendapatkan kesulitan dalam mempelajari produk, maka mereka akan mencari informasi untuk memecahkan persoalan itu. Produsen alat-alat elektronik selalu menyertakan buku petunjuk penggunaan alat kepada setiap produk yang dijualnya. Tujuannya adalah agar konsumen bisa

menggunakan produk tersebut dengan benar, sehingga akan memberikan manfaat yang optimal kepada konsumen. Kekeliruan dalam menjalankan buku petunjuk penggunaan alat bukan saja akan mengecewakan konsumen, tetapi juga akan mempercepat kerusakan alat tersebut (Sumarwan, 2004). Helmi et al (dalam Budiman, 2003) mengatakan bahwa bila suatu produk dipersepsikan oleh konsumen sulit atau rumit untuk dipelajari dalam penggunaannya, maka mereka akan merasa terhambat dalam penggunaan teknologi tersebut. Carrol et al (dalam Budiman, 2003) mengemukakan kebanyakan orang lebih suka mempelajari penggunaan produk baru dengan langsung mencobanya daripada membaca terlebih dahulu buku panduan pemakaian produk.

Kecukupan pengetahuan pemakaian konsumen adalah penting karena beberapa alasan. Pertama, konsumen mempunyai kemungkinan yang lebih kecil untuk membeli suatu produk jika mereka tidak memiliki informasi yang cukup mengenai bagaimana menggunakan produk tersebut. Upaya pemasaran yang dirancang untuk mendidik konsumen tentang bagaimana menggunakan produk pun dibutuhkan. Salah satu contoh dari peningkatan pengetahuan pemakaian adalah dengan memberi konsumen informasi langkah demi langkah mengenai bagaimana produk tersebut dapat digunakan. Penghalang serupa bagi pembelian terjadi bila konsumen memiliki informasi yang tidak lengkap mengenai cara-cara yang berbeda atau situasi dimana suatu produk tidak dapat digunakan.

Dalam penelitian terdahulu oleh Sulistiyono (2011) menyatakan walaupun pengetahuan pemakaian yang tidak memadai tidak mencegah pembelian produk, tetapi hal ini memiliki efek yang merugikan pada kepuasan

konsumen. Produk yang digunakan secara salah mungkin tidak bekerja dengan benar sehingga menyebabkan konsumen tidak merasa puas. Yang lebih buruk lagi jika kesalahan dalam pemakaian dapat menyebabkan cedera tubuh. Davis (2002), et al (dalam Sulistiyono, 2011) menyatakan persepsi terhadap kemudahan penggunaan produk meliputi kemudahan penggunaan yang berhubungan dengan upaya fisik, kemudahan penggunaan yang berhubungan dengan upaya mental, dan kemudahan penggunaan yang berhubungan dengan kemudahan suatu sistem untuk dipelajari.

Dari pembahasan-pembahasan dan penelitian terdahulu di atas, maka didapat hipotesis sebagai berikut:

H3: Semakin tinggi tingkat kemudahan penggunaan pada produk, maka semakin tinggi *Brand Preference* konsumen terhadap produk tersebut

Kemudahan penggunaan produk mengacu pada jumlah kesukaran yang terjadi ketika menggunakan produk. Davis (2002), menyatakan bahwa kegunaan produk merupakan derajat kepercayaan konsumen atau persepsi pelanggan bahwa dalam menggunakan produk tertentu, mereka relatif tidak mengeluarkan usaha yang berat. Pengetahuan pemakaian (*usage knowledge*) konsumen mencakup informasi yang tersedia di dalam ingatan mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan agar benar-benar menggunakan produk tersebut.

H4: Semakin tinggi tingkat kemudahan penggunaan suatu produk. Maka semakin tinggi minat beli ulang terhadap produk tersebut.

2.1.4. *Brand Preference*

Loyalitas konsumen biasanya didefinisikan sebagai gabungan antara dua elemen penting, yaitu: tingkat kepuasan konsumen dan brand image yang positif. Tingkat kepuasan konsumen tidak dapat diukur secara langsung tetapi memerlukan penyelidikan lebih lanjut, sedangkan *Brand Preference* dapat diketahui dan dianalisis secara langsung Bruno Galpois (dalam Myra, 2006). Konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan *Brand Preference* mereka. Informasi ini dapat digunakan untuk:

- Segmentasi konsumen guna mengembangkan *marketing relationship*

Dengan segmentasi ini dapat diketahui seberapa kuat konsumen mengenali produk dari suatu perusahaan serta mengetahui konsumen mana saja yang tetap loyal dan mana saja yang sering mencoba *brand* lain.

- Meminimalkan biaya
- Meningkatkan profitabilitas.

Dari *Dictionary of Marketing and Advertising* (Jerry M. R, 1995), *Brand Preference* merupakan pilihan konsumen terhadap suatu *brand* tertentu melampaui kompetitor-kompetitornya, dan biasanya merupakan hasil dari pengalaman yang memuaskan bersama dengan produk itu. Namun bila suatu produk dengan *brand* tertentu ternyata tidak tersedia, maka konsumen akan cenderung bergeser ke produk dengan *brand* yang lainnya. Hellier, Geursen, Carr dan Rickard (2003) mendefinisikan *Brand Preference* sebagai segala sesuatu dimana konsumen lebih memilih *brand* dari suatu produk berdasarkan

pengalaman pertamanya didalam menggunakan *brand* tersebut dibandingkan dengan *brand* lain yang sejenis.

Brand Preference merupakan keyakinan-keyakinan atau informasi yang diperoleh konsumen yang akan mempengaruhi perilakunya untuk memilih suatu merek tertentu untuk dibeli atau tidak (Sutisna, 2011). Bensley dan Fisher (2003) menyatakan bahwa *Brand Preference* timbul ketika seorang pelanggan memilih satu merek berdasarkan kebiasaan dan pengalaman yang dimiliki, tetapi dapat menerima pengganti merek produk tersebut jika merek yang dipilih telah sulit untuk diperoleh.

Brand Preference timbul pada waktu pelanggan memilih satu merek berdasarkan kebiasaan dan pengalaman yang dimiliki, tetapi dapat menerima pengganti merek produk tersebut apabila merek yang dipilih telah sulit untuk diperoleh (Bensley dan Fisher, 2003). Menurut Cheng dan Chang (2008) variabel preferensi merek atau pilihan merek dapat diukur melalui:

1. Konsumen tertarik dengan nama merek produk yang dianggap menarik
2. Konsumen lebih memilih satu merek produk yang disukainya daripada merek produk yang lain.
3. Secara total, konsumen tetap lebih memilih merek produk tersebut.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan Johanna (2011) menyatakan bahwa minat mereferensikan (*Brand Preference*) pada suatu produk oleh konsumen berpengaruh positif pada minat beli ulang produk. Sebab, realita yang lebih sesuai atau lebih baik dari harapan konsumen selalu bisa membuat ketertarikan, pada akhirnya membentuk persepsi bahwa minat mereferensikan produk akan menimbulkan minat untuk membeli produk tersebut secara berulang.

Dari banyak pembahasan di atas, maka hipotesis yang diperoleh adalah sebagai berikut:

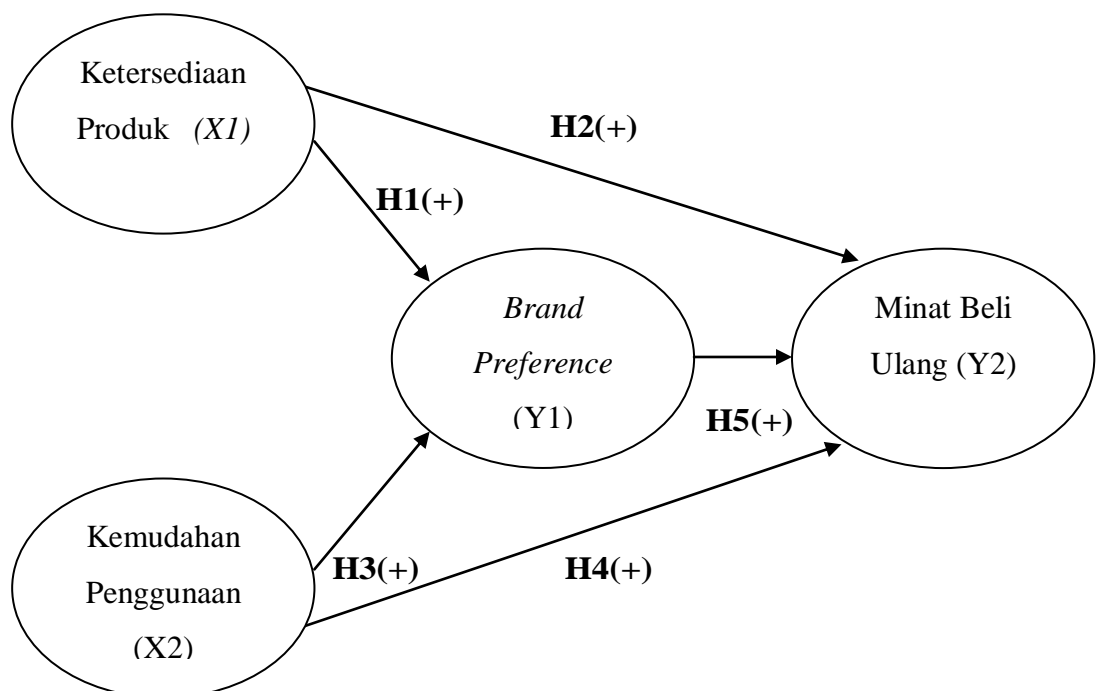
H5: Semakin tinggi Brand Preference konsumen, maka semakin tinggi Minat beli Ulang konsumen terhadap produk.

2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis

Adalah menjadi ketentuan yang diterima publik jika hendak memecahkan masalah perlu ada lingkup penelitian. Ini ditujukan agar dalam penelitian ada batas yang jelas mengenai penyelesaiannya. Berdasar landasan teori dan penelitian yang sudah dilakukan terlebih dahulu, dapatlah disusun kerangka pemikiran untuk penelitian yang penulis lakukan kali ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini :

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritis



2.2.1. Hipotesis

H1 : Variabel Ketersediaan Produk (X1) berpengaruh positif terhadap variabel *Brand Preference* (Y1).

H2 : Variabel Ketersediaan Produk (X1) berpengaruh positif terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y2).

H3 : Variabel Kemudahan Penggunaan (X2) berpengaruh positif terhadap variabel *Brand Preference* (Y1).

H4 : Variabel Kemudahan Penggunaan (X2) berpengaruh positif terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y2).

H5 : Variabel *Brand Preference* (Y1) berpengaruh positif terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y2).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian

Menurut definisi dari Sugiyono (2001), variabel penelitian ialah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, peneliti memakai tiga variabel yang digunakan antara lain variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening. Penjelasan dari ketiga variabel tersebut akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Variabel dependen adalah variabel yang akan menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2006). Variabel dependen ini jenis variabel yang nilainya tergantung dari variabel lain, dimana nilainya akan berubah jika variabel yang mempengaruhinya berubah. Dalam penelitian ini, variabel dependennya adalah minat beli ulang (Y2).
2. Variabel intervening, bisa juga disebut variabel mediasi adalah variabel antara yang menghubungkan sebuah variabel independen utama pada variabel dependen yang dianalisis (Ferdinand, 2006). Variabel ini pada dasarnya punya peran sama seperti fungsi sebuah variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel interveningnya adalah *brand preference* (Y1).

3. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah ketersediaan produk (X1) dan kemudahan penggunaan (X2).

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional variabel adalah pemberian definisi pada suatu variabel atau menspesifikan kegiatan dan membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2001). Adapun skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur indikator-indikator pada variabel dependen dan variabel independen dalam penelitian ini adalah skala 1-10 dengan kriteria jawaban skor sebagai berikut:

- Jika Sangat Tidak Setuju, diberi kode STS dengan skor 1-2
- Jika Tidak Setuju, diberi kode TS dengan skor 3-4
- Jika Ragu-Ragu, diberi kode R dengan skor 5-6
- Jika Setuju, diberi kode S dengan skor 7-8
- Jika Sangat Setuju, diberi kode SS dengan skor 9-10

Untuk lebih jelasnya, variabel penelitian dan definisi operasionalnya dijelaskan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1

Definisi Operasional

| Variabel | Definisi | Indikator | Pengukuran |
|---------------------------|---|--|---|
| Ketersediaan Produk (X1) | Faktor ketertarikan berdasar logika atau pertimbangan-pertimbangan bagaimana produk mudah diperoleh | <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk mudah ditemukan di toko peralatan helm 2. Variasi produk selalu tersedia 3. Produk tersedia dalam jumlah yang banyak | Menggunakan skala interval dari angka 1-10, dengan teknik skala setuju hingga tak setuju sangat tidak setuju. |
| Kemudahan Penggunaan (X2) | Suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa produk yang digunakan dapat dengan mudah dipahami. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah dipakai 2. Cara pemakaian mudah dimengerti. 3. Mudah disimpan | Menggunakan skala interval dari angka 1-10, dengan teknik skala setuju hingga tak setuju sangat tidak setuju. |

| | | | |
|------------------------------|---|---|---|
| <i>Brand Preference</i> (Y1) | Keyakinan-keyakinan atau informasi yang diterima oleh konsumen yang akan mempengaruhi perilakunya untuk memilih suatu merek tertentu untuk dibeli | <ol style="list-style-type: none"> 1. Merk lebih sesuai dengan keinginan 2. Konsumen lebih tertarik pada merk 3. Konsumen lebih menyukai merk yang dipilih (Referensi: Johanna, Myra 2006) | Menggunakan skala interval dari angka 1-10, dengan teknik skala setuju hingga tak setuju sangat tidak setuju. |
| Minat Beli Ulang (Y2) | Rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu | <ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif Referensi: (Ferdinand, 2002) | Menggunakan skala interval dari angka 1-10, dengan teknik skala setuju hingga tak setuju sangat tidak setuju. |

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi bisa dikatakan sebagai gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang

menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini, populasi penelitian merujuk pada para pelanggan penghilang bau helm MTR di Semarang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini di ambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel (Ferdinand, 2006). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *purposive sampling*, yaitu penulis menggunakan pertimbangan sendiri dengan cara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan oleh penulis (Sugiyono, 2001). Responden yang dipilih oleh penulis dalam penelitian ini adalah pelanggan/pengguna penghilang bau MTR di Semarang. Karena populasi yang mana dalam penelitian ini sangat banyak, maka diambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut.

Oleh sebab itu penulis menggunakan teknik pengambilan sampel yang dirumuskan oleh Widiyanto, (2008):

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

di mana:

n = jumlah sampel

Z = Z score pada tingkat signifikansi tertentu (95%)

Moe = *Margin of Error*

Dengan menggunakan margin of error sebesar 10%, maka jumlah sampel

minimal yang dapat diambil sebesar:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,451^2}{4 (0,05)^2} \\ &= 145 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 145 responden. Dan setelah dibulatkan menjadi 150 responden. Jadi, jumlah sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah berjumlah 150 responden.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dan data sekunder diuraikan sebagai berikut :

1) Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa perantara). Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan.

2) Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung (ada perantara). Baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian ini. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari majalah, internet, dan surat kabar.

3.5 Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara adalah metode yang kerap dipakai untuk memperoleh pelbagai informasi langsung, mendalam, tidak terstruktur, dan individual melalui serangkaian pertanyaan lisan kepada obyek penelitian. Dari wawancara ini, peneliti akan memperoleh informasi spontan dan mendalam dari setiap responden.

2. Kuesioner

Sedangkan kuesioner adalah metode memperoleh informasi yang relevan, yang biasanya ditempuh dengan cara survei, demi memperoleh informasi dengan tingkat keandalan dan tingkat keabsahan setinggi mungkin. Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan tersebut biasanya dilakukan secara langsung oleh

responden tanpa bantuan dari pihak peneliti. Pertanyaan yang diajukan pada responden harus mudah dipahami, jelas, dan tidak meragukan responden. Dengan melakukan penyebaran kuesioner responden untuk mengukur persepsi responden digunakan Skala Likert.

3. Studi Pustaka

Metode ini adalah jenis pengumpulan informasi yang relevan dengan penelitian serta dapat jadi penunjang guna melengkapi data yang diperlukan serta berguna bagi penyusunan penelitian.

3.6 Metode Analisis

Analisis adalah kegiatan untuk memanfaatkan data sehingga dapat diperoleh suatu kebenaran atau ketidakbenaran dari suatu hipotesa. Dalam analisis diperlukan imajinasi dan kreativitas sehingga diuji kemampuan peneliti dalam menalar sesuatu. Penelitian ini menggunakan analisis Regresi Berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS 17 for windows.

3.6.1 Analisis Kualitatif

Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian dan diteliti. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik nilai indeks dengan skala 1 sampai dengan 10, maka indeks jawaban responden dapat dikembangkan dengan rumus sebagai berikut:

Nilai indeks : $((\%F1x1) + (\%F2x2) + (\%F3x3) + (\%F4x4) \dots + (\%F10x10)$

Dimana : F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2.

F3 adalah frekuensi responden yang menjawab 3

F4 adalah frekuensi responden yang menjawab 4, dan seterusnya hingga

F10 adalah frekuensi responden yang menjawab 10, sesuai skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

3.6.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah jenis analisa yang dicirikan dengan angka - angka dan perhitungan dengan metode statistik untuk menguji kebenaran penelitian hipotesis penelitian sebelumnya yang telah diajukan sebelumnya melalui statistic. Data tersebut nantinya akan diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel- tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, Menurut Ghozali (2005), data jenis ini bisa diolah dengan program SPSS (Statistical Package For Social Science) yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistic baik untuk statistic parametik maupun statistic non parametik dengan basis windows.

3.6.3 Uji Instrumen Data

3.6.3.1 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). Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (untuk setiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom corrected item-total correlations), dengan r tabel dengan mencari degree of freedom ($df = N - k$), dalam hal ini N adalah jumlah sampel, dan k adalah jumlah variabel independen penelitian. Jika r hitung $> r$ tabel, dan bernilai positif, maka pertanyaan (indikator) tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005).

3.6.3.2. Uji reliabilitas

Ferdinand (2006) menyatakan bahwa sebuah *scale* atau instrumen pengukur data dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrumen itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. Adapun cara yang digunakan untuk menguji realibilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*, yaitu :

- a. Apabila hasil koefisien Alpha $>$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut *reliable*.

- b. Apabila hasil koefisien Alpha < taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengukur seberapa besar kekuatan hubungan antara variabel Ketersediaan Produk dan Kemudahan Penggunaan terhadap *Brand Preference* dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Preference* terhadap Minat Beli Ulang di Pelanggan Parfum Helm di Kota Semarang. Hasil dari regresi ini berupa koefisien yang dipilih dengan cara melakukan prediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan seperti di bawah ini:

$$Y1 = a1 + \beta1x1 + \beta2x2 + e1 \dots\dots\dots (1)$$

$$Y2 = a2 + \beta3Y1 + e2 \dots\dots\dots (2)$$

Di mana:

Y1 = *Brand Preference*

Y2 = Minat Beli Ulang

$\beta1, \beta2, \beta3$ = Koefisien Regresi

a = Konstanta

X1 = Ketersediaan Produk

X2 = Kemudahan Penggunaan

e = Kesalahan estimasi standar

Penghitungan regresi linear berganda pada penelitian ini dilakukan dengan regresi dua tahap, hal ini dikarenakan model yang dikembangkan penelitian ini memakai variabel intervening berupa *Brand Preference*. Tahap pertama adalah meregresi kedua variabel independen (X1 dan X2) yaitu Ketersediaan Produk dan Kemudahan Penggunaan terhadap variabel dependen (Y1) yaitu *Brand Preference*. Tahap kedua adalah meregresi variabel *Brand Preference* sebagai variabel independen (YP1) terhadap variabel dependen Y2 yaitu Minat Beli Ulang.

3.6.5. Pengujian Asumsi Klasik

3.6.5.1 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas (Ghozali, 2005). 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 (0). Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah melihat dari nilai *VarianceInflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*, dimana nilai *tolerance* mendekati 1 atau tidak kurang dari 0,10, serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

3.6.5.2 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 mendekati normal, sedangkan distribusi normal dapat diketahui dengan melihat penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2005). Pengujian normalitas digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2005): a. Jika data menyebar di sekitar 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 diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Cara lainnya dalam pengujian normalitas yaitu dengan menggunakan uji statistik. Salah satu bentuk uji statistik normalitas adalah dengan uji statistic nonparametrik Kolmogorov Smirnov(K-S). Uji K-S dapat dilakukan dengan membuat hipotesis :

HO : Data residual berdistribusi normal

HA : Data residual tidak berdistribusi normal

3.6.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik (Ghozali, 2005). Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali, 2005):

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).

3.6.6 Pengujian Hipotesis

3.6.6.1 Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini, apakah variabel pengalaman dan persepsi manfaat, dan kepercayaan benar-benar berpengaruh terhadap variabel preferensi pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada koefisien yang

membandingkan *Unstandardized Coefficients B* dan *Standard error of estimate* sehingga didapat hasil yang dinamakan t hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut :

- a. Apabila t hitung $>$ t tabel dan tingkat signifikansi $<$ α (0,05), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Apabila t hitung $<$ t tabel dan tingkat signifikansi $>$ α (0,05), maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.6.6.2. Uji F

Uji F merupakan pengujian signifikansi yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X1 dan X2), yaitu pengalaman dan persepsi manfaat terhadap variabel terikat (Y) yaitu preferensi pembelian *online*. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Anova* yang membandingkan *Mean Square* dari *regression* dan *Mean Square* dari residual sehingga didapat hasil yang dinamakan F hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut :

- a. Apabila tingkat signifikansi $<$ α (0,05), maka H0 ditolak dan H1 diterima, yang artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

- b. Apabila tingkat signifikansi $> \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.6.6.3. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (dependen). Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah-jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R^2* pada saat mengevaluasi model regresi mana yang terbaik. Sehingga nilai yang dipakai dalam penelitian ini adalah *Adjusted R^2* karena ini dapat naik atau turun apabila satu variabel bebas ditambahkan ke dalam model yang diuji.

3.6.7. Uji Pengaruh Variabel Intervening

Variabel intervening merupakan variabel antara atau moderating, fungsinya memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali, 2005). Pengujian hipotesis mediasi dikembangkan Sobel pada tahun 1982 dan dikenal dengan nama Uji Sobel (*Sobel Test*)

Uji Sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) kepada variabel dependen (Y) melalui variabel mediasi (*intervening*) (M). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur X→M (a) dengan jalur M→Y (b) atau **ab**. Jadi koefisien $ab = (c - c')$, di mana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Standar error koefisien a ditulis dengan Sa dan standar error koefisien b ditulis dengan Sb. Besarnya standar error pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) atau ditulis dengan Sab.

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung (*indirect effect*), maka perlu dihitung nilai t dari koefisien **ab** dengan rumus :

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel. Jika nilai t hitung > nilai t tabel maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi.