

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK,  
KUALITAS LAYANAN DAN KERAGAMAN  
PRODUK TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA  
TERHADAP MINAT BELI ULANG  
(Studi pada Toko *Online* “Shopastelle” Semarang)**



**SKRIPSI**

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

Disusun Oleh :

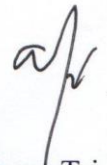
**NURI MAHDI ARSYANTI**  
**NIM. 120101112140102**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2016**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Nuri Mahdi Arsyanti  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010112140102  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen  
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK,  
KUALITAS LAYANAN DAN KERAGAMAN  
PRODUK TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP  
MINAT BELI ULANG (Studi pada Toko *Online*  
Shopastelle Semarang)  
Dosen Pembimbing : Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M.

Semarang, 11 Maret 2016  
Dosen Pembimbing,



(Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M.)  
NIP. 197309252003122001

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Nuri Mahdi Arsyanti  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010112140102  
Fakulta/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS  
PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN  
KERAGAMAN PRODUK TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN DAN  
DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI  
ULANG (Studi Kasus pada Toko *Online*  
Shopastelle Semarang)**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 23 Maret 2016**

Tim Penguji

1. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M.

(.....af.....)

2. Drs. Suryono Budi Santoso, M.M.

(.....Suryono.....)

3. Drs. H. Mudiantono, M.Sc.

(.....Mudiantono.....)

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya, Nuri Mahdi Arsyanti, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI ULANG (Studi pada Toko *Online Shopastelle 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 menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemungkinan 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, 11 Maret 2016  
Yang membuat pernyataan,



Nuri Mahdi Arsyanti  
NIM : 12010112140102

## **MOTO DAN PERSEMBAHAN**

Karena Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan,  
**(QS. Al-Insyirah ayat 5)**

Success is liking yourself, liking what you do, and liking how you do it.  
**(Maya Angelou)**

Behind every successful woman is herself  
**(Anonymous)**

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

Kedua orang tuaku Bpak Nugroho dan Ibu Rini Ekowatidan

Adikku Nabila

yang selalu mendoakan dalam setiap doanya

yang memberi dukungan dan semangat

Semua teman dan sahabat yang selalu memberikan keceriaan

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada sebuah toko online Shopastelle yang berlokasi di kota Semarang. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, keragaman produk dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada minat beli ulang toko *online* Shopastelle.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli produk Shopastelle. Dengan melakukan pengujian 100 responden penelitian ini menggunakan 5 variabel, 22 indikator dan 4 hipotesis. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yakni metode analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan; kualitas layanan memiliki pengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan; keragaman produk berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan; dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang.

Kata kunci : Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Keragaman Produk, Kepuasan Pelanggan, Minat Beli Ulang

## **ABSTRACT**

*This study was conducted at online store called Shopastelle, which is located in Semarang. The purpose of this study is to analyze the effect of product quality, quality of service, price and customer satisfaction as well as the impact on repurchase intention.*

*The population used in this study are customers who've bought the Shopastelle product. By testing the 100 respondents, this study uses five variables, 22 indicators and four hypotheses. Methods of data analysis used in this study the methods of quantitative analysis using multiple linear regression analysis.*

*The results showed that the product quality has a positive influence on customer satisfaction; quality of service has a positive influence on customer satisfaction; product diversity has a positive influence on customer satisfaction; and customer satisfaction has a positive influence on repurchase intention.*

*Keywords: Product Quality, Quality of Service, Product Variety, Customer Satisfaction, Repurchase Intention*

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Alloh SWT yang telah melimpahkan rahmat, nikmat, dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP MINAT BELI ULANG (Studi pada Toko Online Shopastelle Semarang)”** dapat terselesaikan dengan baik. Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, doa dan saran dari semua pihak yang telah mendukung dalam penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua tercinta yaitu Sulistio Nugroho dan Rini Ekowati serta adikku Nabila Nariswari Safitri yang telah memberikan kasih sayang, bimbingan, kepercayaan, dan doa yang tiada henti selama kegiatan perkuliahan ini sampai terselesaikannya skripsi ini.
2. Muhammad Soffa Wicaksono yang selalu menjadi penenang dan selalu memberikan dukungan dan semangat yang tak henti.
3. Bapak Dr. Suharnomo M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro dan selaku Dosen Wali terimakasih atas bimbingan dan waktu yang telah diberikan selama perwaliannya.

4. Bapak Dr. Harjum Muharram, SE., ME. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro atas dedikasinya untuk kemajuan fakultas tercinta.
5. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang dengan sabar memberikan bimbingan, ilmu, waktu, masukan, dan motivasi bagi penulis.
6. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama penulis berkuliah.
7. Sahabat – sahabat yang tersayang Amila, Asti, Bintang, Monic, Rizka dan Tika yang selalu memberikan keceriaan dan dorongan untuk penulis menyelesaikan skripsi ini.
8. Meila, Dhea, Dhika dan Riva selaku Admin Shopastelle yang telah memberikan dukungan yang tak henti.
9. Para Pelanggan toko *online* Shopastelle yang sekaligus sebagai Responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian.
10. Seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2012 yang saya banggakan dan telah memberikan kenangan indah selama penulis menempuh pendidikan perguruan tinggi di Universitas Diponegoro.
11. Seluruh perangkat Fakultas Ekonomika dan Bisnis yang telah memberikan bantuan selama perkuliahan dan penyelesaian skripsi ini.

12. Pihak-pihak lain yang secara tak langsung ikut membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih untuk semuanya.

Semoga semua pihak yang penulis sebutkan diatas diberikan balasan pahala oleh Alloh SWT. Penulis menyadari skripsi ini belum sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan memberikan masukan bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, 11 Maret 2016  
Penulis,



Nuri Mahdi Arsyanti  
NIM: 12010112140102

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GRAFIK.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	11
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	12
1.3.2. Manfaat Penelitian .....	13
1.4. Sistematika Penulisan.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1. landasan Teori .....	15
2.1.1. Kualitas Produk.....	15
2.1.2. Kualitas Layanan.....	18
2.1.3. Keragaman Produk.....	21
2.1.4. Kepuasan Konsumen.....	24
2.1.5. Minat Beli Ulang.....	26
2.2. Penelitian Terdahulu.....	27
2.3. Hubungan Antar Variabel .....	30
2.3.1. Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	30
2.3.2. Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	31
2.3.3. Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	32
2.3.4. Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang .....	33
2.4. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	33

2.5. Hipotesis .....	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	35
3.1.1. Variabel Penelitian .....	35
3.1.2. Definisi Operasional.....	36
3.2. Populasi dan Sampel .....	38
3.2.1. Populasi .....	38
3.2.2. Sampel.....	39
3.3. Jenis dan Sumber Data .....	40
3.4. Metode Pengumpulan Data .....	41
3.5. Metode Analisis Data .....	42
3.6. Uji Instrumen Data .....	44
3.6.1. Uji Validitas .....	44
3.6.2. Uji Reabilitas.....	45
3.6.3. Uji Outlier .....	45
3.6.4. Uji Asumsi Klasik .....	45
3.1.1.1. Uji Multikolinieritas.....	46
3.1.1.2. Uji Heteroskedastisitas .....	46
3.1.1.3. Uji Normalitas.....	47
3.6.5. Analisis Regresi Linier Berganda .....	48
3.6.6. Uji Goodness of Fit .....	49
3.6.5.1. Uji Kelayakan Model (Uji Statistik F).....	49
3.6.5.2. Uji Pengaruh Kausalitas (Uji Statistik t).....	50
3.6.5.3. Koefisien Determinasi ( <b>R<sup>2</sup></b> ).....	51
3.6.5.4. Uji Intervening (Uji Sobel).....	51
BAB IV ANALISIS DATA .....	53
4.1. Pendahuluan .....	53
4.2. Gambaran Umum Responden.....	53
4.2.1. Penggolongan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	54
4.2.2. Penggolongan Responden Berdasarkan Usia.....	54
4.2.3. Penggolongan Responden Menurut Pekerjaan .....	55
4.2.4. Penggolongan Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan .....	56

4.2.5.	Penggolongan Responden Menurut Pengeluaran per Bulan .....	56
4.3.	Analisis Indeks Jawaban Responden.....	58
4.3.1.	Analisis Indeks Variabel Kualitas Produk .....	59
4.3.2.	Analisis Indeks Variabel Kualitas Layanan .....	60
4.3.3.	Analisis Indeks Variabel Keragaman Produk .....	62
4.3.4.	Analisis Indeks Variabel Kepuasan Pelanggan.....	63
4.3.5.	Analisis Indeks Variabel Minat Beli Ulang .....	65
4.4.	Pengujian Instrumen.....	66
4.4.1.	Uji Validitas .....	66
4.4.2.	Uji Realiabilitas.....	67
4.4.3.	Uji Outlier .....	68
4.4.4.	Uji Asumsi Klasik.....	69
4.3.3.2.	Uji Multikolinearitas.....	72
4.3.3.3.	Uji Heterokedastisitas .....	74
4.4.5.	Analisis Regresi Linier Berganda .....	75
4.4.6.	Uji Kelayakan Model (Goodness of Fit).....	78
4.4.5.1.	Uji F .....	78
4.4.5.2.	Uji t .....	79
4.4.5.3.	Koefisien Determinasi ( <b>R<sup>2</sup></b> ) .....	82
4.4.5.4.	Uji Sobel .....	84
4.5.	Pembahasan .....	86
4.5.1.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	86
4.5.2.	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	87
4.5.3.	Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	88
4.5.4.	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang .....	88
BAB V PENUTUP.....		89
5.1.	Kesimpulan.....	89
5.2.	Keterbatasan Penelitian .....	92
5.3.	Saran – saran .....	92
5.4.	Agenda penelitian yang akan datang.....	94
DAFTAR PUSTAKA .....		95

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Konsumen di Toko <i>Online</i> “Shopastelle” 2012-2015 .....	5
Tabel 1.2 Jumlah Pembeli yang Melakukan Pembelian Kembali di Toko <i>Online</i> “Shopastelle” 2012-2015 .....	6
Tabel 1.2 Tingkat Ketidakpuasan Toko Online Shopastelle.....	7
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu .....	28
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	37
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	54
Tabel 4.2 Usia Responden.....	55
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden .....	55
Tabel 4.4 Pendapatan per Bulan.....	56
Tabel 4.5 Pengeluaran per Bulan .....	57
Tabel 4.6 Frekuensi Pembelian .....	57
Tabel 4.7 Nilai Indeks Variabel Kualitas Produk .....	59
Tabel 4.8 Deskripsi Indeks Jawaban Variabel Kualitas Produk .....	60
Tabel 4.9 Nilai Indeks Variabel Kualitas Layanan .....	61
Tabel 4.10 Deskripsi Indeks Jawaban Variabel Kualitas Layanan .....	61
Tabel 4.11 Nilai Indeks Variabel Keragaman Produk .....	62
Tabel 4.12 Deskripsi Indeks Jawaban Variabel Keragaman Produk .....	63
Tabel 4.13 Nilai Indeks Variabel Kepuasan Pelanggan.....	64
Tabel 4.14 Deskripsi Indeks Jawaban Variabel Kepuasan Pelanggan.....	64
Tabel 4.15 Nilai Indeks Variabel Minat Beli Ulang .....	65
Tabel 4.16 Deskripsi Indeks Jawaban Variabel Minat Beli Ulang .....	66
Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas.....	66
Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas .....	68
Tabel 4.19 Hasil Uji Outlier .....	68
Tabel 4.20 Hasil Uji Multikolinieritas Model I.....	73
Tabel 4.21 Hasil Uji Multikolinieritas Model I.....	73
Tabel 4.22 Hasil Regresi Model I .....	76
Tabel 4.23 Hasil Regresi Model I .....	77
Tabel 4.24 Hasil Uji F Model I .....	78

Tabel 4.25 Hasil Uji F Model II.....	79
Tabel 4.26 Hasil Uji t Model I.....	80
Tabel 4.27 Hasil Uji t Model II.....	82
Tabel 4.28 Hasil Koefisien Determinasi Model I.....	83
Tabel 4.29 Hasil Koefisien Determinasi Model II.....	83

## **DAFTAR GRAFIK**

Grafik 1.1 Pertumbuhan Pelanggan Baru dan Pelanggan yang Melakukan Pembelian Ulang Toko Online Shopastelle .....	6
--	---

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	34
Gambar 4.1 Histogram Model I .....	70
Gambar 4.2 Normal P-Plot of Regression Standarized Residual Model I.....	70
Gambar 4.3 Histogram Model II.....	71
Gambar 4.4 Normal P-Plot of Regression Standarized Residual Model II.....	72
Gambar 4.5 Gambar Uji Heterokedestisitas Model I.....	74
Gambar 4.6 Gambar Uji Heterokedestisitas Model II .....	75
Gambar 4.7 Hasil Uji Sobel Variabel Kualitas Produk .....	84
Gambar 4.8 Hasil Uji Sobel Variabel Kualitas Layanan .....	85
Gambar 4.9 Hasil Uji Sobel Variabel Keragaman Produk .....	86

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran A : Lembar Kuesioner

Lampiran B : Tabulasi Data

Lampiran C : Hasil Pengolahan Data

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Internet menjadi salah satu media baru yang penggunaannya tidak bisa di lepaskan dari kehidupan sehari-hari. Salah satunya adalah sebagai media memperoleh dan menyebarkan informasi. Penggunaan internet menjadi pilihan banyak kalangan untuk mencari informasi dikarenakan mudah, cepat, murah dan akurat. Jika dahulu kita harus menunggu terlebih dahulu paling tidak besok pagi untuk mengetahui apa yang terjadi kemarin di koran pagi, dengan internet kita tidak perlu menunggu lama lagi untuk memperoleh informasi. Internet mempunyai banyak kelebihan yang tidak dimiliki oleh sumber informasi yang bersifat konvensional, informasi yang dapat diakses dari berbagai tempat tanpa dibatasi jarak, ruang dan waktu.

Penggunaan internet sudah menjadi hal yang lebih kompleks dan pribadi. Seperti penggunaan e-mail dan sosial media. Sekarang, siapa yang tidak mempunyai sosial media. Penggunaan sosial media yang sangat intens dan bahkan tidak bisa dipisahkan dalam kehidupan modern telah menyusup ke dalam fenomena-fenomena yang kompleks. Bila kita ingat pada tahun 2011 bagaimana revolusi di mesir yang akhirnya menggulingkan mantan presiden Husni Mubarak yang awalnya hanya berawal dari ajakan untuk berdemonstrasi damai lewat *facebook* atau *tweet* seorang wartawan di turki yang tidak setuju tentang rencana pemerintah setempat untuk mengalihkan lapangan taksim untuk dijadikan pusat

perbelanjaan yang berujung unjuk rasa ribuan orang. Kita sadar bahwa *social media is part of society*.

Di Indonesia, salah satu penggunaan sosial media adalah untuk media promosi untuk Toko *Online* atau sering disebut dengan *Online Shop*. *Online Shop* sedang berkembang pesat saat ini. Hal ini disebabkan adanya perubahan perilaku pelanggan yang lebih memilih internet dalam media mencari referensi dan bertransaksi. Internet jauh lebih mudah dan tidak menyita waktu. Bayangkan sekarang seorang ibu tetap bisa melihat katalog favorit nya saat menyuapi anaknya dirumah, tanpa harus pergi ke butik yang bersangkutan.

Masuknya teknologi dalam kegiatan belanja, juga membawa perubahan tersendiri. Kemudahan yang ditawarkan oleh internet seperti dapat diakses dimana saja dan kapan saja serta kemudahan melakukan pembelian dimana saja membawa perubahan kedalam gaya hidup individu. Sifat praktis yang dimiliki oleh bentuk transaksi jual beli secara *online*, merupakan hal yang dicari oleh penggunanya.

Manfaat *online shopping* untuk pembeli atau pelanggan adalah sebagai berikut:

#### 1. Kemudahan

Pelanggan dapat memesan produk 24 jam sehari dimana mereka berada. Mereka tidak harus berkendara, mencari tempat parkir, dan berbelanja 3 melewati gang yang panjang untuk mencari dan memeriksa barang barang. Dan mereka tidak harus berkendara ke toko, hanya untuk menemukan bahwa barang yang dicari sudah habis.

## 2. Informasi

Pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor atau rumah mereka. Mereka dapat memusatkan perhatian pada kriteria objektif seperti harga, kualitas, kinerja, dan ketersediaan.

## 3. Tingkat keterpaksaan yang lebih sedikit

Pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor faktor emosional.

Manfaat *online shopping* bagi pemasar adalah sebagai berikut :

### 1. Penyesuaian yang cepat terhadap kondisi pasar

Perusahaan dapat dengan cepat menambahkan produk pada penawaran mereka serta mengubah harga dan deskripsi produk.

### 2. Biaya yang lebih rendah

Pemasar *online* mencegah biaya pengelolaan toko dan biaya sewa, asuransi dan prasarana yang menyertainya. Mereka dapat membuat katalog digital dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada percetakan dan pengiriman katalog kertas.

### 3. Pemupukan hubungan

Pemasar *online* dapat berbicara dengan pelanggan dan belajar lebih banyak dari mereka. Pemasar juga dapat meng-upload laporan yang berguna, atau demo gratis perangkat lunak mereka, atau contoh gratis surat berkala mereka ke dalam sistem. Pelanggan kemudian dapat mendownload perangkat-perangkat tersebut ke dalam kotak surat elektronik mereka.

#### 4. Pengukuran besarnya pemasar

Pemasar dapat mengetahui seberapa banyak orang yang mengunjungi situs *online* mereka dan berapa banyak yang singgah ditempat tertentu dalam situs tersebut. Informasi ini dapat membantu pemasar meningkatkan penawaran dan iklan mereka. (Ollie, 2008)

Salah satu Toko *online* yang menggunakan sosial media sebagai media penjualan produknya adalah Toko *Online* “Shopastelle” yang didirikan pada tahun 2012 di Semarang. Toko *Online* ini bermula menjual produk perawatan kulit rumahan atau yang sering disebut *Homemade Beauty Care*. Toko *Online* Shopastelle menawarkan berbagai produk kecantikan dengan harga yang bersaing. Mutu produk dapat dinilai dari bahan-bahan yang digunakan, keragaman produk, kemasan produk yang unik, manfaat produk dan sebagainya. Inilah yang menjadi daya tarik terhadap pelanggan, yang selanjutnya memberikan dorongan atau pengaruh terhadap minat beli pelanggan terhadap produk tersebut.

*Shopastelle* menggunakan media sosial *instagram* yang telah di ikuti oleh 45.343 pengikut. *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang saat ini marak digunakan untuk pemasaran *online shop*.

Selain penggunaanya yang mudah, telah banyak orang yang menggunakan *instagram*. Karena pemasarannya melalui media sosial dan dapat menjangkau semua wilayah yang menggunakan internet, Shopastelle telah memiliki pelanggan di berbagai kota.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan permasalahan yang terjadi di lapangan. Permasalahan yang terjadi di toko *online* Shopastelle adalah terjadinya

ketidakstabilan jumlah pembeli yang melakukan pembelian ulang yang cenderung menurun. Adapun data pembeli toko *online* Shopastelle dalam 4 tahun yang dapat dilihat dari data berikut:

**Tabel 1.1**  
**Data Jumlah Konsumen di Toko *Online* “Shopastelle” 2012-2015**

	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>JANUARI</b>	0	41	74	114
<b>FEBRUARI</b>	5	43	97	122
<b>MARET</b>	9	47	113	113
<b>APRIL</b>	11	52	138	269
<b>MEI</b>	19	58	162	266
<b>JUNI</b>	17	63	177	190
<b>JULI</b>	13	69	85	253
<b>AGUSTUS</b>	26	73	67	267
<b>SEPTEMBER</b>	30	75	110	247
<b>OKTOBER</b>	33	35	134	330
<b>NOVEMBER</b>	34	43	153	246
<b>DESEMBER</b>	38	54	176	252
<b>TOTAL</b>	235	653	1486	2669

**Sumber :** Data penjualan toko *online* Shopastelle (2015)

Dari data diatas dapat diketahui pertumbuhan jumlah pembeli yang meningkat seiring waktu. Akan tetapi terdapat beberapa bulan yang mengalami penurunan ditiap tahunnya. Seperti pada tahun 2012 terjadi penurunan pada bulan Juni dan Juli, pada tahun 2013 terjadi penurunan pada bulan Oktober sampai Desember, di tahun 2014 terjadi penurunan kembali di bulan Juli hingga bulan Maret 2015. Peningkatan jumlah pembeli tersebut berasal dari pembeli baru dan pembeli lama yang melakukan pembelian kembali. Dimana pembeli lama yang melakukan pembelian kembali sangat berpengaruh pada Jumlah pembelian Shopastelle. Berikut data pembeli lama yang melakukan pembelian kembali :

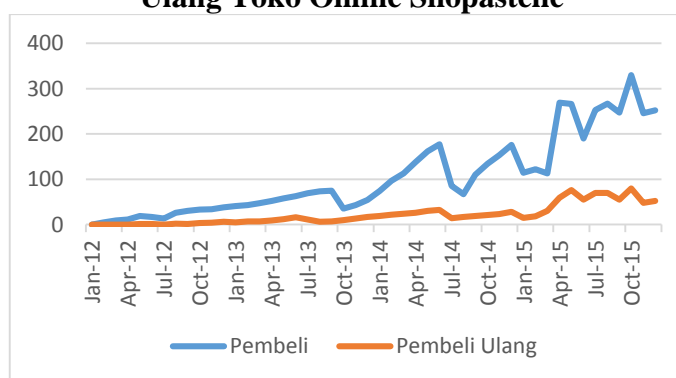
**Tabel 1.2**  
**Jumlah Pembeli yang Melakukan Pembelian Kembali di Toko *Online***  
**“Shopastelle” 2012-2015**

BULAN/TAHUN	2012	2013	2014	2015
JANUARI	0	5	19	15
FEBRUARI	0	8	22	18
MARET	0	9	24	30
APRIL	0	10	26	59
MEI	1	10	30	76
JUNI	1	11	32	55
JULI	0	14	14	70
AGUSTUS	2	12	17	70
SEPTEMBER	1	16	19	55
OKTOBER	3	5	21	80
NOVEMBER	4	9	23	48
DESEMBER	6	11	28	52
<b>TOTAL</b>	18	120	275	528

Sumber : Data penjualan toko *Online* Shopastelle (2015)

Selanjutnya data tingkat pelanggan baru dan pelanggan yang melakukan pembelian ulang toko *online* Shopastelle pada tahun 2012-2015 dalam bentuk grafik :

**Grafik 1.1**  
**Pertumbuhan Pelanggan Baru dan Pelanggan yang Melakukan Pembelian Ulang Toko Online Shopastelle**



Sumber: Data penjualan toko *online* Shopastelle (2015)

Dari grafik diatas terlihat dengan jelas perkembangan jumlah pembeli toko *online* Shopastelle yang mengalami kenaikan dan penurunan di beberapa bulan.

Hal ini terlihat dalam kurun waktu tiga tahun dari tahun 2013 ke 2015. Pada tahun 2013 terjadi penurunan pada bulan Oktober hingga bulan Desember, tahun 2014 terjadi penurunan pada bulan Juli hingga bulan Maret 2015. Terjadi kembali penurunan pada bulan Juni hingga September dan berlanjut pada bulan November dan Desember.

Penurunan dan sedikitnya jumlah pelanggan yang melakukan pembelian ulang dapat dikarenakan adanya faktor tingkat ketidakpuasan pelanggan. Faktor ketidakpuasan ini dikarenakan banyaknya komplain yang diberikan pelanggan toko *online* Shopastelle. Sebagai toko *online* yang berupaya untuk memberikan pelayanan yang tertinggi kepada pelanggannya, Shopastelle selalu melakukan survey kepuasan pelanggan dimana pelanggan dapat menyampaikan keluhan apabila mereka mengalami ketidaknyamanan dalam berbelanja. Tingkat ketidakpuasan pembelian yang semakin meningkat tiap tahunnya yang di tunjukan dalam tabel berikut:

**Tabel 1.2**  
**Tingkat Ketidakpuasan Toko Online Shopastelle**

<b>TAHUN</b>	<b>Jumlah Komplain</b>	<b>Tingkat Ketidakpuasan (dalam Presentase)</b>
2012	47	20%
2013	163	25%
2014	595	40%
2015	1388	52%

Sumber: Data Shopastelle (2015)

Data tersebut menunjukkan peningkatan ketidak puasan pembeli setiap tahunnya. Peningkatan tingkat ketidakpuasan pelanggan berpengaruh pada minat beli ulang pembeli. Pada tahun 2015 lebih dari separuh dari total pembeli

menyatakan tidak puas dengan toko *online* Shopastelle. Dimana data tersebut berhubungan dengan penurunan pembeli yang melakukan pembelian ulang dalam kurun waktu 7 bulan pada tahun 2015.

Setiap toko *online* berlomba-lomba memberikan fasilitas dan penawaran terbaik demi kepuasan kepada para pelanggannya. Salah satu cara untuk mempertahankan kelangsungan bisnis ditengah ketatnya persaingan adalah dengan menjaga kepuasan pelanggan. Penjual harus mengupayakan berbagai cara untuk menjaga kepuasan pelanggan. Pelanggan dinilai cukup cerdas saat ini dalam menentukan pilihan kosumsi sebagai akibat dari kemudahan memperoleh informasi, pelanggan juga menuntut produk dengan kualitas prima, dan yang lebih penting pelanggan didekati banyak produk dari pesaing. Itulah alasan mengapa penjual harus mengupayakan kepuasan pelanggannya.

Tujuan perusahaan senantiasa menjaga kepuasan pelanggannya adalah untuk menumbuhkan minat beli ulang para pelanggannya. Dengan terciptanya kepuasan yang dirasakan pelanggannya diharapkan mampu membuat toko online Shopastelle mempertahankan pelanggannya hingga pelanggannya bersedia melakukan pembelian ulang.

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada kinerja dan harapan pelanggan. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau *outcome* yang dirasakan dengan harapan-harapan terhadap produk tersebut (Philip Kotler, 1997). Tingkat kepuasan pelanggan merupakan perbedaan daya guna yang dirasakan pelanggan (*perceived performance* atau *perceived outcome*) dan harapan yang ada. Bagi perusahaan yang berorientasi kepada

pelanggan (*customer oriented*), kepuasan pelanggan menjadi sasaran kiat pemasaran.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi ketidakpuasan pelanggan toko online Shopastelle yaitu Dalam hal kualitas produk, Shopastelle dikenal dengan produk perawatan tubuh berbahan baku alami tanpa penggunaan bahan kimia sehingga ketahanan produknya hanya bertahan beberapa bulan saja, dan jika ada kesalahan dalam hal penyimpanan produk akan cepat rusak. Dalam memutuskan pembelian & penggunaan produk toko *online* Shopastelle, seorang pelanggan akan mempertimbangkannya dari segi kualitas produk. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu kepuasan pelanggan karena kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan dan menjadikan pelanggan loyal. Kotler dan Amstrong (2005) kualitas Produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan Konsumen (Tjiptono, 2008).

Langkah yang dapat ditempuh untuk memuaskan pelanggan dapat dilakukan dengan mengedepankan kualitas pelayanan. Dukungan dan pelayanan pelanggan secara efektif lebih vital daripada penawaran produk atau harga rendah dalam menarik pelanggan untuk berbelanja online dan memberikan kualitas pelayanan yang tinggi akan meningkatkan keuntungan keseluruhan sebuah perusahaan. Dalam hal ketanggapan layanan, toko online Shopastelle masih dinilai kurang cepat dalam membalas pesan pelanggan. Kesalahan pengiriman

produk ataupun kurangnya keamanan kemasan yang diberikan masih sering terjadi sehingga banyak komplain yang masuk karena masalah ini. Sebagai pelaku bisnis di bidang online dimana penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung, toko online Shopastelle harus senangtiasa menjaga kualitas layanan untuk dapat memuaskan pelanggan. Hal tersebut dilakukan toko online Shopastelle melalui berbagai macam cara. Salah satunya yakni berupa memberikan seluruh informasi mengenai produk yang di inginkan pelanggan. Selain itu toko online Shopastelle juga menjunjung tinggi keramah tamahan dalam melayani pelanggannya.

Selain masalah kualitas produk dan kualitas layanan, toko online Shopastelle masih mengalami kekurangan didalam hal keragaman produk yang mana toko online Shopastelle memiliki beragam jenis produk dengan manfaat dan fungsi yang berbeda-beda, sehingga para pelanggan terkadang mengalami kendala dalam pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain hal tersebut, beberapa pelanggan toko online Shopastelle menginginkan tambahan produk untuk perawatan tubuh lainnya. Keragaman produk dinilai penting disini karena semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat maka pelanggan pun akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain. Dan hal serupa akan ia ulangi untuk pembelian berikutnya. Kualitas produk adalah variabel pembanding antara produk yang diharapkan dengan produk yang diterima konsumen (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1988). Kepuasan adalah variabel yang menjelaskan respon konsumen terhadap evaluasi diskrepansi atau

ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja sesungguhnya dari produk yang telah dikonsumsi (Kadampully dan Suhartanto, 2000).

Penelitian ini didasari dengan penelitian yang dilakukan oleh Changsu Kim (2013) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi minat beli ulang. Akan tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Jae Ik Shin (2013) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Dari uraian dan data diatas, penulis ingin meneliti pembeli pada toko online “Shopastelle” dari segi kualitas produk, kualitas layanan, keragam produk dan kepuasan pelanggan dan bagaimanakah pengaruhnya terhadap minat beli ulang. Sehingga, nantinya toko online “Shopastelle” dapat mengetahui dengan jelas pada bagian mana diperlukan perbaikan dan peningkatan guna mempertahankan dan meningkatkan pembeli baru untuk melakukan pembelian kembali yang bisa mempengaruhi volume penjualan agar tetap dapat bersaing dengan toko online yang lain.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Dari data jumlah pelanggan yang ada, dapat diketahui bahwa terdapat masalah pada toko online Shopastelle. Masalah yang ada pada toko *online* yakni sedikitnya pelanggan toko online Shopastelle yang melakukan pembelian ulang di setiap bulanya yang didasari dari adanya tingkat ketidakpuasan pelanggan yang terus meningkat tiap tahunnya.

Persaingan yang semakin ketat dalam toko *online* menuntut toko *online* Shopastelle harus mampu memberikan suatu layanan yang berkualitas kepada pelanggannya. Dengan memberikan layanan yang berkualitas, sehingga dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan, dan akan memberikan kepuasan bagi pelanggan Shopastelle tersebut. Dengan adanya kepuasan pada konsumen, diharapkan nantinya pelanggan baru dapat melakukan pembelian kembali pada toko online Shopastelle.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik sebuah masalah penelitian mengenai “Bagaimanakah cara Toko Oline “Shopastelle” untuk menarik pembeli baru untuk melakukan pembelian kembali?”. Dari rumusan masalah diatas, penelitian itu muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang?

### **1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1. Tujuan penelitian**

Dalam melakukan sebuah penelitian perlu ditentukan terlebih dahulu tujuan penelitian agar tidak kehilangan arah dalam melakukan penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk menganalisis pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang.

### **1.3.2. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai macam manfaat, antara lain:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan sebagai sarana berfikir ilmiah dan sistematis dalam melihat, mengidentifikasi dan memecahkan permasalahan dikaitkan dengan teori yang ada.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan, khususnya mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian kembali.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai informasi untuk menambah pengetahuan maupun bahan perbandingan untuk membuat penelitian selanjutnya.

#### **1.4. 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.