



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT  
BELI ULANG BANDENG JUWANA VACCUM MELALUI KEPUASAN  
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**(Studi pada Pelanggan PT. Bandeng Juwana Elrina Semarang)**

**Skripsi**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1  
Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Diponegoro Semarang**

**Penyusun**

**Nama : Mahyarani Tiara Ghassani**

**NIM : 14020213140105**

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG**

**2017**



## **SURAT PERNYATAAN KEASLIAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mahyarani Tiara Ghassani  
NIM : 14020213140105  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Departemen : Administrasi Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul :

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI  
ULANG BANDENG JUWANA VACCUM MELALUI KEPUASAN KONSUMEN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PELANGGAN PT.BANDENG  
JUWANA ELRINA SEMARANG)**

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi atau karya ilmiah orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Semarang, 14 September 2017

Pembuat Pernyataan,

Mahyarani Tiara Ghassani

NIM. 14020213140105

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan PT. Bandeng Juwana Elrina Semarang)**

Nama Penyusun : Mahyarani Tiara Ghassani

NIM : 14020213140105

Jurusan : Administrasi Bisnis

*Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1*

Semarang, 26 September 2017

Dekan

Wakil Dekan I

Dr. Sunarto, M.Si

Dr. Hedi Pudjo Santoso, M.Si

NIP. 19660727.199203.1.001

NIP. 19610510.198902.1.002

### **Dosen Pembimbing**

1. Dra. Sri Suryoko, M.Si

(.....)

### **Dosen Penguji**

1. Sendhang Nurseto, S.Sos, M.AB

(.....)

2. Dr. Drs. Ngatno, M.M.

(.....)

3. Dra. Sri Suryoko, M.Si

(.....)

## MOTTO

*"Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya."  
(Al-Baqarah: 286)*

*"Man Jadda Wa Jadda."*

Barang siapa yang bersungguh-sungguh, maka dia akan berhasil.

*"Hari ini sulit. Hari esok jauh lebih sulit. Tapi esok lusa adalah hari yang indah. Anda tidak akan bisa melihat matahari terbit esok lusa, kecuali anda bekerja keras."*

*-Jack Ma Alibaba-*

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kesehatan, kekuatan, dan kesabaran dalam mengerjakan skripsi ini.
2. Orang tua saya Bapak ir. Bachtiar dan Ibu Eva yang selalu memberikan kasih sayang dan doa tiada henti. Semoga dengan selesainya skripsi ini, dapat menjadi awal bagi saya untuk dapat membuat mama & papa bahagia kedepannya.
3. Adik-adikku tersayang Zivan dan Arviend yang telah menjadi penyemangat dan motivasi saya untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
4. Teman seperjuanganku sejak SMA Norman yang telah menemani dan menjadi penyemangat saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dr. Daniel Nugroho Setiabudhi selaku Pemilik dan Komisaris Bandeng Juwana Group terima kasih sudah mengizinkan saya untuk menjadikan PT. Bandeng Juwana Elrina sebagai obyek penelitian ini, serta telah memberikan banyak pengalaman dan pembelajaran selama penelitian berlangsung.
6. Staff dan Karyawan PT. Bandeng Juwana Elrina terima kasih atas keramahan dan waktu yang telah diluangkan untuk saya selama penelitian berlangsung.
7. Kawan-kawan kos terbaik : Dita, Puput, Afinda yang selalu siap menemani saya disaat lapar melanda dan kejenuhan sesaat, hingga berkenan menemani saya dalam mengajukan permohonan penelitian ke beberapa perusahaan di Semarang.
8. Kawan-kawan DERAINEBOW : Iyas, Afinda, Hana, Hani, Ummah, Meu yang telah memberikan semangat kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman KKN UNDIP, Pengurus Kecamatan Ungaran Timur dan Kawengen Rangers terima kasih atas dukungan dan semangat kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman IMA UNDIP 2016, terkhusus Divisi Event terima kasih atas dukungan kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Seluruh Dosen Administrasi Bisnis UNDIP dan teman-teman Administrasi Bisnis 2013, terkhusus teman-teman Administrasi Bisnis kelas 12 terima kasih atas kebahagiaan dan kebersamaan selama masa perkuliahan saya.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, sebagai salah satu syarat untuk memenuhi pendidikan Strata 1 Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.

Penulis sadar bahwa penulisan skripsi dengan judul : **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan PT. Bandeng Juwana Elrina Semarang)”** ini tidak mungkin dapat selesai tanpa doa, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Dr. Sunarto, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi ini.
2. Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D. selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi ini.
3. Dra. Sri Suryoko, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan serta arahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Sendhang Nurseto, S.Sos, M.AB selaku dosen penguji.
5. Dr. Drs. Ngatno, M.M. selaku dosen wali dan dosen penguji yang telah banyak membantu selama masa perkuliahan.
6. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya dosen Jurusan Administrasi Bisnis UNDIP yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan.

7. Seluruh responden atas kesediaan wawancara yang dilakukan serta kesediaannya mengisi kuesioner yang telah saya berikan.
8. Serta berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran konstruktif sangat penulis harapkan guna tercapainya hasil yang bermanfaat bagi banyak pihak. Semoga skripsi ini memberikan manfaat yang nyata bagi kemajuan bersama.

Semarang, 14 September 2017

Penyusun

Mahyarani Tiara Ghassani

NIM: 14020213140105



## ABSTRAK

Bisnis kuliner menjadi salah satu bisnis yang terus berkembang di Semarang. Melimpahnya Sumber Daya Alam di Semarang, yaitu ikan bandeng menjadikan bisnis kuliner bandeng duri lunak semakin populer. Bandeng Juwana Elrina merupakan salah satu usaha makanan yang menjadikan ikan bandeng sebagai bahan baku utama makanan khas Semarang. Berdasarkan data penjualan Bandeng Juwana Vaccum (kg) tahun 2015 - 2016 menunjukkan adanya penurunan penjualan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang Bandeng Juwana Vaccum melalui kepuasan konsumen pada pelanggan PT. Bandeng Juwana Elrina di Semarang. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dan sampel yang diambil sebanyak 100 pelanggan. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi pustaka, kuesioner, dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji tabulasi silang, uji korelasi, uji determinasi, uji regresi linier sederhana, uji regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji sobel by A.F Hayes dengan bantuan program IBM SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 22.0

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen secara parsial dan simultan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang secara parsial dan simultan. Hasil analisis uji sobel diketahui bahwa variabel kepuasan konsumen merupakan variabel mediasi parsial yang mampu memediasi pengaruh harga terhadap minat beli ulang dengan nilai Z sebesar 2,7835 lebih besar dari t tabel (1,9845) dan nilai p sebesar 0,0054 lebih kecil dari 0,05. Sementara, hasil analisis uji sobel diketahui variabel kepuasan konsumen merupakan variabel mediasi penuh yang tidak mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang dengan nilai Z sebesar 1,3457 lebih besar dari t tabel (1,9845) dan nilai p sebesar 0,1815 lebih besar dari 0,05. Adapun saran yang diberikan adalah tetap mempertahankan kualitas produk yang sudah baik dan memperhatikan harga yang dinilai mahal dibandingkan dengan pesaing agar minat beli ulang tinggi.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen, Minat Beli Ulang.

## ***ABSTRACT***

Culinary business is one of businesses that keep growing in Semarang. With the large amount of natural resources, that is ikan bandeng (milkfish), causing culinary business named bandeng duri lunak (milkfish with soft bone) more popular. PT. Bandeng Juwana Elrina is one of food business that made ikan bandeng as their basic material to create a special food from Semarang. From the sales data of Bandeng Juwana Vaccum (kg) in year 2014 to 2016, it happened to fluctuated, or the sale is not steady from time to time.

The purpose of this research is to find out about the influences of the quality and the price of the product to the willingness of people to buy the product repeatedly through the satisfaction of the buyers of PT. Bandeng Juwana Elrina in Semarang. The type of research that used for this research is explanatory research, and there are 100 samples. Sampling technique that used for this research is purposive sampling and accidental sampling. The techniques of the data collection are the study of library, questionnaire, and interview. The techniques of the data analysis are through cross-tabulation test, correlation test, determination test, simple linear regression test, t test, F test, and sobel test by A.F. Hayes with the help of IBM SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) program version 22.0.

The results of this research showed that there is a positive influence between the quality and price of the product on customer satisfaction partially and simultaneously. The results also indicate that there is a positive influence between product quality and price on repurchase intention partially and simultaneous. Based on the results of the analysis of sobel test, it is known that the variable of customer satisfaction is the partial mediation variable that is able to mediate the effect of product quality on repurchase intention with Z value equal to 3,2611 bigger than t table (1,9845) and p value equal to 0,0011 bigger from 0.05. Meanwhile, the variable of consumer satisfaction is the full mediation variable that is able to mediate the influence of price on repurchase intention with the value of Z equal to 2,7835 bigger than t table (1,9845) and the value of p equal to 0.0054 is greater than 0.05. The advice given is to maintain the good quality of the product and observe the prices that are considered more expensive compared to other brands in order to boost up the repurchase intention.

Keywords: Product Quality, Price, Consumer Satisfaction, Repurchase Intention.

## DAFTAR ISI

<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iiii</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Kegunaan Penelitian .....	7
1.5 Kerangka Teori .....	8
1.5.1 Perilaku Konsumen .....	8
1.5.2 Minat Beli Ulang.....	12
1.5.3 Kualitas Produk.....	14
1.5.4 Harga.....	19
1.5.5 Kepuasan Konsumen.....	21
1.5.6 Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen.....	24
1.5.7 Hubungan Harga dengan Kepuasan Konsumen.....	24
1.5.8 Hubungan Kepuasan Konsumen dengan Minat Beli Ulang.....	25
1.5.9 Hubungan Kualitas Produk dan Harga dengan Kepuasan Konsumen .....	25
1.5.10 Hubungan Kualitas Produk dan Harga dengan Minat Beli Ulang .....	26
1.5.11 Hubungan Kualitas Produk dengan Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen .....	27
1.5.12 Hubungan Harga dengan Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen .....	27
1.5.13 Penelitian Terdahulu .....	28
1.6 Hipotesis .....	30

1.7	Definisi Konseptual .....	32
1.8	Definisi Operasional .....	32
1.9	Metodologi Penelitian .....	34
1.9.1	Tipe Penelitian .....	35
1.9.2	Populasi dan Sampel .....	35
1.9.3	Teknik Pengambilan Sampel .....	36
1.9.4	Sumber Data.....	37
1.9.6	Teknik Pengumpulan Data.....	37
1.9.7	Teknik Pengolahan Data.....	38
1.9.8	Metode Pengukuran Data.....	39
1.9.9	Analisis Data .....	39
1.9.10	Uji Validitas .....	40
1.9.11	Uji Reliabilitas .....	41
1.9.12	Analisis Tabulasi Silang (crosstab).....	41
1.9.13	Analisis Koefisien Korelasi .....	42
1.9.14	Analisis Koefisien Determinasi .....	43
1.9.15	Analisis Regresi Sederhana.....	43
1.9.16	Analisis Regresi Berganda.....	44
1.9.17	Uji t .....	44
1.9.16	Uji F .....	45
1.9.17	Uji Sobel .....	47
<b>BAB II</b>	.....	<b>49</b>
<b>GAMBARAN UMUM PT.BANDENG JUWANA ELRINA DAN IDENTITAS RESPONDEN</b>	.....	<b>49</b>
2.1	Gambaran Umum PT. Bandeng Juwana Elrina .....	49
2.1.1	Sejarah PT. Bandeng Juwana Elrina.....	49
2.2	Visi Misi dan Logo PT. Bandeng Juwana Elrina.....	50
2.2.1.1	Visi.....	50
2.2.1.2	Misi .....	50
2.1.3	Logo Bandeng Juwana Group.....	50
2.1.3.1	Makna Logo .....	50
2.1.4	Logo PT. Bandeng Juwana Elrina.....	51
2.1.4.1	Sejarah Penamaan PT. Bandeng Juwana Elrina.....	51
2.1.5	Lokasi Toko Bandeng Juwana Elrina .....	51
2.1.6	Nilai-nilai PT. Bandeng Juwana Elrina.....	52

2.1.7 Strategi Pencapaian.....	52
2.1.7.1 Marketing.....	52
2.1.7.2 Sales.....	52
2.1.8 Struktur Organisasi dan Job Description .....	53
2.1.8.1 Struktur Organisasi .....	53
2.1.8.2 Job Deskripsiption .....	54
2.1.9 Produk PT. Bandeng Juwana Elrina .....	63
2.1.10 Identitas Responden .....	66
2.1.10.1 Pekerjaan Responden .....	67
2.1.10.2 Umur Responden .....	67
2.1.10.3 Pengeluaran Berbelanja Setiap Bulan .....	68
2.1.10.4 Frekuensi Pembelian Bandeng Juwana Vaccum dalam Satu Tahun Terakhir	69

**BAB III.....** 70

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN.....** 70

3.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	70
3.1.2. Uji Validitas .....	70
3.1.2. Uji Reliabilitas .....	72
3.2. Analisis Deskripsi Variabel .....	73
3.2.1 Variabel Kualitas Produk.....	73
3.2.1.1 Kemampuan kemasan dalam melindungi produk .....	73
3.2.1.2 Kemampuan kemasan dalam membuat produk lebih tahan lama .....	74
3.2.1.3 Penampilan produk secara fisik dan rasa .....	75
3.2.1.4 Kesesuaian kualitas produk dengan spesifikasi yang diharapkan konsumen.	75
3.2.1.5 Kesan kualitas produk secara umum oleh konsumen.....	76
3.2.1.8 Rekapitulasi Variabel Kualitas Produk .....	77
3.2.1.9 Kategorisasi Variabel Kualitas Produk .....	78
3.2.2 Variabel Harga.....	80
3.2.2.1 Perbandingan harga produk dibandingkan produk sejenis merek lain .....	80
3.2.2.3 Kesesuaian antara harga dengan manfaat yang diterima oleh pelanggan .....	81
3.2.2.4 Keterjangkauan harga produk bagi pelanggan .....	81
3.2.2.5 Rekapitulasi Variabel Harga .....	82
3.2.2.6 Kategorisasi Variabel Harga .....	83
3.2.3 Variabel Kepuasan Konsumen.....	84
3.2.3.1 Kesesuaian antara kualitas produk dengan harapan pelanggan.....	85
3.2.3.2 Kesesuaian antara manfaat yang dirasakan dengan harapan pelanggan.....	86

3.2.3.3 Perasaan yang timbul setelah membeli produk .....	86
3.2.3.5 Rekapitulasi Variabel Kepuasan Konsumen .....	87
3.2.3.6 Kategorisasi variabel Kepuasan Konsumen .....	88
3.2.4 Variabel Minat Beli Ulang.....	89
3.2.4.1 Minat beli ulang produk dibandingkan produk sejenis merek lain .....	90
3.2.4.2 Kecenderungan pelanggan untuk membeli kembali.....	91
3.2.4.3 Ketersediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain .....	91
3.2.4.5 Rekapitulasi Variabel Minat Beli Ulang .....	92
3.2.4.6 Kategorisasi Variabel Minat Beli Ulang .....	93
3.3 Analisis Data.....	94
3.3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen .....	94
3.3.1.1 Tabulasi Silang .....	95
3.3.1.2 Koefisien Korelasi.....	96
3.3.1.3 Koefisien Determinasi.....	97
3.3.1.4 Regresi Linier Sederhana.....	97
3.3.1.5 Uji t.....	99
3.3.2 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen .....	100
3.3.2.1 Tabulasi Silang .....	100
3.3.2.2 Koefisien Korelasi.....	101
3.3.2.3 Koefisien Determinasi.....	102
3.3.2.4 Regresi Linier Sederhana .....	103
3.3.2.5 Uji t.....	104
3.3.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang.....	105
3.3.3.1 Tabulasi Silang .....	105
3.3.3.2 Koefisien Korelasi.....	106
3.3.3.3 Koefisien Determinasi.....	107
3.3.3.4 Regresi Linier Sederhana .....	108
3.3.3.5 Uji t.....	109
3.3.4 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen .....	112
3.3.4.1 Koefisien Korelasi.....	111
3.3.4.2 Koefisien Determinasi.....	112
3.3.4.4 Regresi Linier Berganda.....	112
3.3.4.5 Uji F .....	114
3.3.5 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang.....	116
3.3.5.1 Koefisien Korelasi Berganda .....	116

3.3.5.2 Koefisien Determinasi Berganda .....	117
3.3.5.4 Regresi Linier Berganda.....	118
3.3.5.5 Uji F .....	119
3.3.6 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen .....	121
3.3.6.1 Koefisien Korelasi.....	122
3.3.6.2 Koefisien Determinasi.....	123
3.3.6.4 Regresi Linier Berganda.....	124
3.3.6.5 Uji F .....	125
3.3.6.6 Uji Sobel.....	127
3.3.7 Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen .....	129
3.3.7.1 Koefisien Korelasi.....	129
3.3.7.2 Koefisien Determinasi.....	130
3.3.7.4 Regresi Linier Berganda.....	131
3.3.7.5 Uji F .....	132
3.3.7.6 Uji Sobel.....	134
3.4 Pembahasan.....	136
<b>BAB IV</b> .....	<b>140</b>
<b>PENUTUP</b> .....	<b>140</b>
4.1 Kesimpulan .....	140
4.2 Saran .....	142
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>144</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>148</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penjualan Bandeng Juwana Vaccum (kg) Tahun 2013-2016.....	2
Tabel 1.2	Harga Bandeng Vaccum (kg) pada toko di jalan Pandanaran Semarang .....	3
Tabel 1.3	Jenis Perilaku dan Keterlibatan Pembeli.....	10
Tabel 1.4	Intepretasi Koefisien Korelasi.....	42
Tabel 2.1	Produk ikan bandeng PT. Bandeng Juwana Elrina .....	63
Tabel 2.2	Pekerjaan Responden .....	67
Tabel 2.3	Umur Responden .....	67
Tabel 2.4	Pengeluaran Berbelanja Perbulan .....	68
Tabel 2.5	Frekuensi Pembelian Bandeng Juwana Vaccum dalam Satu Tahun Terakhir.....	69
Tabel 3.1	Hasil Uji Validitas Kuesioner.....	71
Tabel 3.2	Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner.....	72
Tabel 3.3	Kemampuan Kemasan dalam Melindungi Bandeng Juwana Vaccum.....	73
Tabel 3.4	Kemampuan Kemasan Membuat Bandeng Juwana Vaccum Lebih Tahan Lama.....	74
Tabel 3.5	Penampilan Bandeng Juwana Vaccum secara Fisik dan Rasa.....	75
Tabel 3.6	Kesesuaian Kualitas Bandeng Juwana Vaccum dengan Spesifikasi yang Diharapkan.....	76
Tabel 3.7	Kesan Kualitas Bandeng Juwana Vaccum secara Umum.....	76
Tabel 3.8	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk .....	77
Tabel 3.11	Kategorisasi Variabel Kualitas Produk.....	79



Tabel 3.12 Perbandingan Harga Produk Dibandingkan Produk Sejenis Merek Lain.....	80
Tabel 3.13 Kesesuaian antara Harga dengan Manfaat yang Diterima.....	81
Tabel 3.14 Keterjangkauan Harga Bandeng Juwana Vaccum bagi Pelanggan.....	81
Tabel 3.15 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Harga.....	82
Tabel 3.16 Kategorisasi Variabel Harga.....	84
Tabel 3.17 Kesesuaian antara Kualitas Produk dan Harga dengan Harapan Pelanggan.....	85
Tabel 3.18 Kesesuaian antara Manfaat yang Dirasakan dengan Harapan Pelanggan.....	86
Tabel 3.19 Perasaan yang Timbul Setelah Membeli Bandeng Juwana Vaccum.....	86
Tabel 3.20 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kepuasan Konsumen.....	87
Tabel 3.21 Kategorisasi Variabel Kepuasan Konsumen.....	89
Tabel 3.22 Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Dibandingkan Bandeng Juwana Merek Lain.....	90
Tabel 3.23 Kecenderungan Pelanggan untuk Membeli Bandeng Juwana Vaccum Kembali .....	91
Tabel 3.24 Kesiediaan Pelanggan untuk Merekomendasikan Bandeng Juwana Vaccum.....	91
Tabel 3.25 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Minat Beli Ulang.....	92
Tabel 3.26 Kategorisasi Variabel Minat Beli Ulang .....	94
Tabel 3.27 Tabel Silang Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.....	95
Tabel 3.28 Koefisien Korelasi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.....	96
Tabel 3.29 Koefisien Determinasi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.....	97

Tabel 3.30 Regresi Linier Sederhana Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.....	97
Tabel 3.31 Uji t Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.....	99
Tabel 3.32 Tabel Silang Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.....	100
Tabel 3.33 Koefisien Korelasi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.....	101
Tabel 3.34 Koefisien Determinasi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.....	102
Tabel 3.35 Regresi Linier Sederhana Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.....	103
Tabel 3.36 Uji t Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.....	104
Tabel 3.37 Tabel Silang Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang.....	105
Tabel 3.38 Koefisien Korelasi Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang.....	106
Tabel 3.39 Koefisien Determinasi Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang.....	107
Tabel 3.40 Regresi Linier Sederhana Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang.....	108
Tabel 3.41 Uji t Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang .....	109
Tabel 3.42 Koefisien Korelasi Berganda Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.....	110
Tabel 3.43 Koefisien Determinasi Berganda Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.....	111
Tabel 3.44 Regresi Linier Berganda Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.....	112
Tabel 3.45 Uji F Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.....	114
Tabel 3.46 Koefisien Korelasi Berganda Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang.....	116
Tabel 3.47 Koefisien Determinasi Berganda Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang.....	117

Tabel 3.48 Regresi Linier Berganda Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang.....	118
Tabel 3.49 Uji F Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang.....	119
Tabel 3.50 Koefisien Korelasi Berganda Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen.....	122
Tabel 3.51 Koefisien Determinasi Berganda Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen.....	122
Tabel 3.52 Regresi Linier Berganda Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen.....	124
Tabel 3.53 Uji F Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen.....	125
Tabel 3.54 Pengaruh Langsung ( <i>Direct Effect</i> ) Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen .....	127
Tabel 3.55 Pengaruh Tidak Langsung ( <i>Indirect Effect</i> ) Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen .....	128
Tabel 3.56 Pengaruh Total ( <i>Total Effect</i> ) Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen .....	128
Tabel 3.57 Koefisien Korelasi Berganda Harga Terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen.....	129
Tabel 3.58 Koefisien Determinasi Harga Terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen.....	130
Tabel 3.59 Regresi Linier Berganda Harga Terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen.....	131
Tabel 3.60 Uji F Harga Terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen .....	132

Tabel 3.61 Pengaruh Langsung ( <i>Direct Effect</i> ) Harga Terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen .....	134
Tabel 3.62 Pengaruh Tidal Langsung ( <i>Indirect Effect</i> ) Harga Terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen .....	135
Tabel 3.63 Pengaruh Total ( <i>Total Effect</i> ) Harga Terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen .....	135

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konsep Kepuasan Konsumen .....	22
Gambar 1.2 Model Hipotesis .....	31
Gambar 1.3 Kurva Uji t .....	45
Gambar 1.4 Kurva Uji F .....	47
Gambar 2.1 Logo Bandeng Juwana Group.....	50
Gambar 2.2 Logo PT. Bandeng Juwana Elrina .....	51
Gambar 2.3 Struktur Organisasi PT. Bandeng Juwana Elrina.....	53
Gambar 3.1 Uji t Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen .....	99
Gambar 3.2 Uji t Harga Terhadap Kepuasan Konsumen .....	104
Gambar 3.3 Uji t Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang .....	110
Gambar 3.4 Uji F Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen .....	115
Gambar 3.5 Uji F Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang .....	121
Gambar 3.6 Uji F Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen.....	127
Gambar 3.7 Uji F Harga Terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen .....	134





