

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, bisnis kuliner menjadi salah satu bisnis yang terus berkembang. Selain itu, banyaknya peluang untuk melakukan inovasi pada makanan ataupun minuman menjadikan bisnis kuliner mempunyai daya tarik bagi setiap orang untuk turut serta membuka usaha kuliner. Berbicara mengenai bisnis kuliner, hampir disetiap kota di Indonesia mempunyai ciri khas pada kuliner masing-masing. Selain itu, sudah menjadi tradisi bagi orang Indonesia untuk memberikan sesuatu ketika ingin mengunjungi sanak keluarganya menjadikan bisnis kuliner juga sebagai produk oleh-oleh, seperti di Semarang dengan beragam macam kuliner khasnya, salah satunya bandeng duri lunak.

Banyak faktor yang menyebabkan bisnis kuliner bandeng duri lunak di Semarang dapat berkembang dengan baik, salah satunya dikarenakan mudahnya dalam mendapatkan bahan baku utama, yaitu ikan bandeng. Menurut Faiq, Hastuti, dan Sasongko (2012) mengatakan jenis perikanan tambak terbesar yang diusahakan di Semarang adalah ikan bandeng, dimana produksi sektor perikanan tambak ikan bandeng pada tahun 2011 sebanyak 316,4 ton. Dengan demikian, melimpahnya Sumber Daya Alam di Semarang, yaitu ikan bandeng menjadikan bisnis kuliner bandeng duri lunak ini semakin populer, seperti pada pusat oleh-oleh yang berada di Jalan Pandanaran terdapat lima produsen bandeng duri lunak, salah satunya Bandeng Juwana Elrina.

Bandeng Juwana Elrina yang terletak di Jalan Pandanaran No. 57 Semarang merupakan salah satu industri pangan yang menjadikan ikan bandeng sebagai bahan baku makanan khas asal Semarang. Untuk produk bandeng sendiri terdapat enam macam, yaitu Bandeng Juwana

Presto, Bandeng Juwana Vacuum kering, Bandeng Juwana Vacuum basah, Bandeng dalam Sangkar, Bandeng Otak-otak, Bandeng Juwana Asap, dan Bandeng Teriyaki. Selain itu, Bandeng Juwana Elrina juga menyediakan berbagai macam makanan khas Semarang, seperti aneka macam wingko, lumpia goreng/basah, tahu bakso, dan berbagai macam kue maupun *snack* kering.

Berdasarkan data penjualan Bandeng Juwana Vaccum (Tabel 1.1) menunjukkan pada tahun 2014, 2015, 2016 penjualan Bandeng Juwana Vaccum mengalami *Fluktuasi* atau ketidak-tetapan penjualan pada setiap tahunnya. Selain itu, data tersebut juga menunjukkan penjualan Bandeng Juwana Vaccum tahun 2016 mengalami penurunan dari tahun sebelumnya, yaitu 31.591,88 kg menjadi 13.212,44 kg, dimana terdapat berbagai kemungkinan yang menyebabkan penurunan penjualan.

Tabel 1.1

Penjualan Bandeng Juwana Vaccum (kg) Tahun 2013-2016

Tahun	Pandanaran	Pamularsih	Total	Presentase Kenaikan/Penurunan Penjualan (%)
2013	26817.61	741.06	27558.67	27.5%
2014	32537.09	4704.727	37241.82	37.2%
2015	25297.47	6294.41	31591.88	31.5%
2016	10477.88	2734.56	13212.44	13.2%

Sumber : Bandeng Juwana Elrina, 2016

Menurut Bapak Daniel selaku *owner* Bandeng Juwana Elrina yang didapatkan dengan melakukan wawancara, menegaskan tahun 2016 minat beli konsumen pada Bandeng Juwana Presto lebih besar jika dibandingkan Bandeng Juwana Vaccum. Dimana tahun 2016, penjualan Bandeng Juwana Presto mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya, sementara penjualan Bandeng Juwana Vaccum mengalami penurunan dari tahun sebelumnya.

Jika dibandingkan dengan harga Bandeng Juwana Vaccum, memang harga Bandeng Juwana Presto lebih murah, yaitu Rp 92.000, Rp 97.000, Rp 102.000 per-kilo, sementara harga Bandeng Juwana Vaccum, yaitu Rp 118.000, Rp 128.000, Rp 138.000 per-kilo. Selain itu, harga bandeng vaccum pada toko di Jalan Pandanaran Semarang yang didapatkan melalui survey oleh penulis (Tabel 1.2) menunjukkan harga yang ditawarkan bandeng vaccum merek lain juga lebih murah dibanding harga Bandeng Juwana Vaccum. Sehingga tidak menutup kemungkinan, salah satu faktor menurunnya penjualan Bandeng Juwana Vaccum tahun 2016 adalah harga.

Tabel 1.2

Harga Bandeng Vaccum (kg) pada toko di Jalan Pandanaran Semarang

No.	Toko Bandeng Duri Lunak	Harga Bandeng Vaccum (kg)
1.	Bandeng Djoe	Rp 63.000
2.	Bandeng Lumba-Lumba	Rp 95.000
3.	Bandeng Bonafide	Rp 120.000
4.	Bandeng Presto	Rp 130.000
5.	Bandeng Juwana Elrina	
	- Ukuran kecil	Rp 118.000
	- Ukuran tanggung	Rp 128.000
	- Ukuran besar	Rp 138.000

Sumber : Data Survey oleh Penulis, 2016

Menurut Kotler (1994:120) harga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian. Namun dalam dasawarsa terakhir ini, faktor-faktor lain selain harga telah beralih menjadi relatif lebih penting dalam proses pembelian. Walaupun begitu, masalah harga jual masih merupakan salah satu unsur paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Seperti kita ketahui, harga merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran (4P). Harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan

penjualan. Bauran pemasaran adalah campuran variabel pemasaran yang dikendalikan usaha untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran (Kotler, 1988).

Menurut Kotler (1994:72) unit-unit bisnis bermutu tinggi memperoleh laba lebih besar, karena (1) Mutu tinggi produk yang mereka hasilkan memungkinkan mereka menentukan harga yang lebih tinggi; (2) Mereka menarik manfaat dari adanya lebih banyak pembelian ulang dan kesetiaan konsumen; (3) Biaya yang diperlukan untuk produk bermutu tinggi tidak jauh lebih tinggi dari biaya untuk produk bermutu rendah.

Akan tetapi, orang tidak boleh tergesa-gesa menarik kesimpulan bahwa perusahaan perlu merancang mutu yang setinggi-tingginya. Asas menurunnya tingkat laba berlaku bagi mutu yang lebih tinggi, karena jumlah pembeli yang bersedia membayar untuk mutu yang semakin tinggi semakin berkurang. Pembeli akan mengeluh tentang produk-produk tertentu yang telah dibuat dengan “perekayasa berlebihan”. Sementara itu, perusahaan pun harus mengambil keputusan tentang cara-cara menangani kualitas produk dari waktu ke waktu. Salah satunya, yaitu dengan cara menanam modal pada proyek penelitian dan pengembangan secara terus menerus yang diarahkan pada penyempurnaan produk. Strategi ini pada umumnya menghasilkan keuntungan dan pangsa pasar yang paling tinggi (Kotler, 1994:72).

Menurut Tjiptono (dalam Fristina, 2011) menyatakan bahwa harga yang terjangkau akan lebih meningkatkan keinginan konsumen untuk selalu membeli produk yang ditawarkan. Disamping itu, harga yang terjangkau oleh konsumen memiliki peran pada persepsi pembelian, yaitu pengorbanan, nilai, dan keinginan untuk membeli.

Selain harga, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Hal ini didukung menurut Kotler (1994:120) yang mengatakan ciri produk bagi usaha pemasaran merupakan satu cara memenangkan persaingan, karena hal ini adalah alat untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Kenyataan membuktikan bahwa

beberapa perusahaan benar-benar sangat inovatif dalam menemukan ciri tambahan bagi produk-produk.

Dalam suatu proses konsumsi, pelanggan tidak akan berhenti hanya sampai pada proses konsumsinya saja. Namun, pelanggan akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya yang disebut dengan evaluasi alternatif pasca pembelian/pasca konsumsi, dimana hasil dari proses evaluasi pasca konsumsi tersebut adalah pelanggan merasa puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau jasa yang telah dilakukannya (dalam Iskandar dan Bernarto, 2007).

Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana, maupun kompleks dan rumit. Dalam hal ini, peranan setiap individu dalam *service encounter* sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka perlu dipahami pula sebab-sebab kepuasan (Tjiptono, 1996).

Perusahaan harus mengamati kepuasan pelanggan dan juga bagaimana tindakan pasca pembeliannya. Jika kinerja suatu barang atau jasa tidak memenuhi harapan pelanggan akan kecewa, jika memenuhi harapan pelanggan akan merasa puas, dan jika melebihi harapan pelanggan akan sangat puas. Perasaan ini menentukan bagaimana tindakan pelanggan pasca pembelian. Perasaan ini juga menentukan apakah pelanggan akan membeli produk kembali atau tidak yang sering disebut dengan minat pembelian ulang (Hawkins, Mothersbaugh & Best, 2007).

Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan. Maka dari itu, pimpinan perusahaan harus berusaha melakukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan agar segera mengetahui atribut apa dari suatu produk yang bisa membuat pelanggan tidak puas (dalam Supranto, 2006).

Berdasarkan permasalahan dan pemikiran diatas, maka peneliti tertarik untuk membuat suatu penelitian 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 di Semarang).”**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dibuat untuk mempermudah penelitian sekaligus menjadi tolak ukur masalah sebagai fokus penelitian. Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Bandeng Juwana Vaccum di Semarang?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Bandeng Juwana Vaccum di Semarang?
3. Apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada Bandeng Juwana Vaccum di Semarang?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Bandeng Juwana Vaccum di Semarang?
5. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang pada Bandeng Juwana Vaccum di Semarang?
6. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada Bandeng Juwana Vaccum di Semarang?
7. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada Bandeng Juwana Vaccum di Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Bandeng Juwana Vaccum di Semarang.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Bandeng Juwana Vaccum di Semarang.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada Bandeng Juwana Vaccum di Semarang.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Bandeng Juwana Vaccum di Semarang.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang pada Bandeng Juwana Vaccum di Semarang.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada Bandeng Juwana Vaccum di Semarang.
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada Bandeng Juwana Vaccum di Semarang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan mampu berguna bagi berbagai pihak sebagai berikut :

- a. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan pertimbangan PT. Bandeng Juwana Elrina mengenai terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih dan menggunakan produk Bandeng Juwana

Elrina, sehingga diharapkan hal ini dapat diterapkan untuk meningkatkan pembelian oleh konsumen.

b. Bagi Universitas Diponegoro Semarang

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah perbendaharaan bacaan yang berkaitan dengan ilmu pengetahuan mengenai pemasaran dan perilaku konsumen, sehingga dapat menjadi tambahan referensi bagi Universitas Diponegoro Semarang.

c. Bagi Pembaca

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambahkan informasi untuk penelitian terkait, sehingga dapat menjadi bahan kajian apabila akan melakukan penelitian yang lebih mendalam terhadap masalah ini.

1.5 Kerangka Teori

Kerangka teori merupakan salah satu hal yang dibutuhkan dalam suatu penelitian. Hal ini bertujuan agar penelitian dapat lebih terarah, benar, dan tujuan yang jelas. Teori yang digunakan untuk perumusan hipotesis yang akan diuji melalui pengumpulan data adalah teori substantif, karena teori ini lebih fokus berlaku untuk obyek yang akan diteliti (Sugiyono, 2007:84).

1.5.1 Perilaku Konsumen

1.5.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Lamb, Hair, dan Mc.Daniel (2001) bahwa perilaku konsumen adalah proses seseorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan mengonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Sementara menurut Schiffman dan Kanuk (2000) perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa, maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan, baik individu, kelompok, ataupun organisasi membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsikannya. Ada beberapa hal penting yang dapat diungkapkan dari definisi diatas :

1. Perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu :
 - Tahap perolehan (*acquisition*), yaitu mencari (*searching*), dan membeli (*purchasing*)
 - Tahap konsumsi (*consumption*), yaitu menggunakan (*using*), dan mengevaluasi (*evaluating*)
 - Tahap tindakan pasca beli (*disposition*), yaitu apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu digunakan atau dikonsumsi.
2. Unit-unit pengambilan keputusan beli (*decision unit*) menurut Kotler (1991) terdiri dari :
 - Konsumen individu yang membentuk pasar konsumen (*consumer market*)
 - Konsumen organisasional yang membentuk pasar bisnis (*business market*)

1.5.1.2 Jenis Perilaku Pembeli

Menurut Kotler (1994) terdapat empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan derajat keterlibatan pembeli dan derajat perbedaan antara berbagai merek. Keempat jenis perilaku tersebut diperlihatkan dalam Tabel 1.3 sebagai berikut :

Tabel 1.3

Jenis Perilaku dan Keterlibatan Pembeli

	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Rendah
Perbedaan Merek yang Signifikan	Perilaku pembelian kompleks	Perilaku pembelian mencari variasi
Sedikit Perbedaan Merek	Perilaku pembelian mengurangi disonansi	Perilaku pembelian menurut kebiasaan

1. Perilaku Pembelian Kompleks

Para konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antara berbagai merek. Para konsumen sangat terlibat bila suatu produk mahal, jarang beli, berisiko, dan mempunyai ekspresi pribadi yang tinggi. Biasanya konsumen tidak mengetahui banyak mengenai kategori produk dan harus banyak belajar. Pembeli ini akan melalui suatu proses belajar yang pertama ditandai dengan mengembangkan kepercayaan mengenai produk tersebut, kemudian pendirian, dan kemudian membuat pilihan pembelian dengan kebijaksanaan.

Para pemasar perlu mengembangkan strategi-strategi yang membantu pembeli dalam mempelajari atribut-atribut dari kelas produk tersebut, kepentingan relatifnya, dan kedudukan merek perusahaan yang tinggi pada atribut yang paling penting.

2. Perilaku Pembelian yang Mengurangi Ketidaksesuaian (Disonansi)

Dalam kasus ini pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia, tetapi akan membeli dengan cukup tepat, karena perbedaan merek tidak nyata. Pembeli mungkin menanggapi hanya menurut harga yang baik atau menurut

kemudahan dalam membeli. Setelah membeli, konsumen itu mungkin mengalami ketidaksesuaian yang disebabkan oleh adanya hal tertentu dan akan waspada terhadap informasi yang dapat membenarkan keputusan dia. Disini komunikasi pemasaran harus diarahkan untuk memberikan kepercayaan dan evaluasi yang membantu para konsumen agar merasa puas dengan pilihan mereka.

3. Perilaku Pembelian Menurut Kebiasaan

Para konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi mengenai merek, mengevaluasi karakteristiknya, dan membuat keputusan penuh pertimbangan mengenai merek apa yang dibeli, tetapi mereka merupakan penerima informasi pasif ketika mereka melihat iklan televisi atau iklan di media cetak. Pengulangan iklan menciptakan “keakraban merek” dan bukan “keyakinan merek”. Para konsumen tidak membentuk pendirian yang kuat atas suatu merek, tetapi memilihnya karena merek itu terasa akrab. Setelah membeli, mereka bahkan mungkin tidak mengevaluasi pilihan tersebut, karena mereka tidak terlalu terlibat dengan produk tersebut. Jadi, proses pembelian tersebut merupakan kepercayaan merek yang dibentuk melalui pengetahuan pasif, diikuti dengan perilaku pembelian yang mungkin diikuti juga dengan evaluasi.

Para pemasar produk dengan ketelibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek merasa efektif untuk menggunakan harga dan promosi penjualan untuk mendorong percobaan produk, karena pembeli tidak perlu terlalu terikat dengan suatu merek.

4. Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi perbedaan merek bersifat nyata. Disini konsumen memiliki sedikit

kepercayaan, memilih sebuah merek tanpa perlu banyak evaluasi, dan mengevaluasinya selama konsumsinya. Tetapi, pada waktu berikutnya konsumen itu mungkin mengambil merek yang lain, karena rasa bosan atau ingin rasa yang berbeda. Peralihan merek terjadi karena alasan untuk variasi dan bukan karena ketidakpuasan.

Strategi pemasarannya berbeda untuk pemimpin pasar dan merek kecil dalam kategori produk ini. Pemimpin pasar akan berusaha untuk mendorong perilaku pembelian menurut kebiasaan dengan mendominasi rak-rak penjualan, menghindari situasi kehabisan stok, dan mensponsori iklan yang sering untuk mengingatkan mereknya. Perusahaan pesaing akan mendorong pencarian variasi dengan menawarkan harga mudah, hadiah, kupon, sampel gratis, dan iklan yang memberikan alasan-alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

1.5.2 Minat Beli Ulang

1.5.2.1 Pengertian Minat Beli Ulang

Menurut Hicks *et al.* (2005) minat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek dan konsumen melakukan pembelian tersebut.

Sementara menurut Hellier *at all.* (2003) minat beli ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang diperoleh dari perusahaan yang sama, melakukan pengeluaran untuk memperoleh barang dan jasa tersebut dan kecendrungan dilakukan secara berkala. Akumulasi dari pengalaman dan pengetahuan konsumen terhadap suatu merek merupakan faktor yang

dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali merek yang sama.

1.5.5.2 Faktor-faktor Mengukur Minat Beli Ulang

Menurut Ferdinand (2002) terdapat empat indikator untuk mengukur minat pembelian ulang, yaitu :

1. Minat Transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat Preferensial

Merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

3. Minat Referensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

4. Minat Eksploratif

Yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

1.5.5.3 Proses Minat Beli Ulang

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya tersebut. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa

mendatang, namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri (Kinneer dan Taylor, 1995).

Sementara menurut Keller (1998) minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, salah satunya adalah motivasi untuk membeli.

1.5.3 Kualitas Produk

1.5.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler (2005:49) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Kottler dan Amstrong (2001) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten.

Sementara menurut Kotler (1992) kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau

fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk/komponen lain, *exclusive*, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkus, dll), sedangkan yang dimaksud dengan produk adalah didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginannya atau kebutuhannya. Oleh karena itu, perusahaan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler, 2009:54).

1.5.3.2 Dimensi Kualitas Produk

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen dalam membedakan produk yang dijual oleh perusahaan tersebut dengan perusahaan pesaing. Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005:422) terdapat beberapa dimensi kualitas, diantaranya :

1. Relibilitas (*reability*), yaitu profitabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu, semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut diandalkan.
2. Kinerja (*performance*), yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
3. Daya tahan (*durability*), yaitu lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

5. Fitur (*features*), yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
6. Kesan kualitas (*perceived quality*), yaitu merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
7. Estetika (*aesthetics*), yaitu berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

1.5.3.3 Atribut Produk

1. Mutu Produk

Menurut Kotler (1994:72) mutu tidak hanya harus ditingkatkan, tetapi juga harus dikomunikasikan secara memadai. Mutu bisa dikomunikasikan dengan cara memilih tanda-tanda dan petunjuk fisik yang pada umumnya diasosiasikan orang dengan tingkat mutu tertentu. Mutu juga bisa dikomunikasikan lewat unsur-unsur lain yang ada dalam bauran pemasaran. Harga tinggi biasanya dianggap oleh pembeli sebagai produk bermutu tinggi. Citra mutu sebuah produk juga dipengaruhi oleh kemasan, distribusi iklan atau promosi. Jadi, mutu pengemasan, pendistribusian, dan promosi harus bersama-sama mengkomunikasikan dan mendukung citra merek yang bersangkutan.

Disamping itu, reputasi produsen juga sangat membantu persepsi pembeli tentang mutu. Sebagai besar produk pada mulanya dibuat dengan salah satu dari keempat tingkat mutu, yaitu rendah, sedang, tinggi, dan istimewa.

2. Ciri-ciri Produk

Menurut Kotler (1994:76) ciri produk bagi usaha pemasaran merupakan satu cara memenangkan persaingan, karena hal ini adalah alat untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Kenyataan membuktikan bahwa beberapa perusahaan benar-benar sangat inovatif dalam menemukan ciri tambahan bagi produk-produk. Bagaimanakah seharusnya perusahaan mengidentifikasi ciri-ciri produk baru dan perlu hak menambahkan ciri baru produknya? Perusahaan perlu menghubungi para pembeli secara berkala setelah mereka berkesempatan memakai produk tersebut dan mengajukan sejumlah pertanyaan. Tugas berikutnya ialah perusahaan memutuskan ciri-ciri mana yang layak ditambahkan dan mengkalkulasi bagi masing-masing ciri yang layak ditambahkan (nilai konsumen versus biaya perusahaan).

3. Desain Produk

Menurut Kotler (1994:77) konsep desain ini lebih luas dari gaya. Gaya menunjuk pada penampilan sebuah produk. Gaya yang hebat atau lain dari yang lain dapat mengundang perhatian. Sebuah kursi misalnya, bisa mempunyai gaya yang luar biasa tetapi sangat tidak nyaman diduduki, disinilah disain tadi berperan. Desain yang bagus berkontribusi kepada manfaat dan sekaligus menjadi daya tarik produk. Sesungguhnya seorang perancang yang baik mempertimbangkan segi fungsi, segi keindahan, faktor-faktor manusia (ergonomika), kemudahan servis dan reparasi, kemudian manufaktur, dan biaya bahan serta peralatan. Untuk mengukur kepekaan dan keefektifan disain diperlukan sebuah instrumen pemeriksaan desain agar manajemen dapat mengetahui apakah produknya mendapat nilai lebih dimata pembeli. Sehingga dapat dikatakan, disain yang

bagus dapat menarik perhatian, memperbaiki performans, menurunkan biaya, dan mengkomunikasikan nilai produk ke dalam pasar sasaran.

4. Kemasan

Menurut Kotler (1994:88) dalam pemasaran suatu produk, pemberian wadah atau kemasan dapat memainkan peran yang penting dalam suatu alat pemasaran. banyak kalangan orang pemasaran yang menganggap masalah kemasan (*packing*) sebagai faktor 'P' kelima sesudah *price*, *product*, *place*, dan *promotion*. Kemasan yang didisain bagus mampu menciptakan nilai tersendiri bagi konsumen serta arti promosional bagi produsen.

Konsep pengemasan merupakan batasan bagaimana suatu kemasan itu seharusnya dan fungsinya bagi produk. Apakah fungsi-fungsi kemasan itu melindungi produk sebaik mungkin, menyajikan cara membuka yang baru, dan menggambarkan mutu tertentu dari produk atau perusahaan. Disamping itu, konsep kemasan seperti ukuran, bentuk, bahan, warna, teks, dan tanda merek harus diimbangkan. Misalnya ukuran akan menyangkut masalah bahan, warna, dll. Setelah desain kemasan disusun, berbagai jenis pengujian perlu dilakukan :

- Uji perekayasa, yaitu untuk menjamin bahwa kemasan mampu bertahan dalam kondisi normal
- Uji visual, yaitu untuk meyakinkan bahwa segala bentuk tulisan dapat dibaca dengan warna yang seimbang
- Uji penyalur, yaitu untuk melihat apakah para penyalur menganggap bahwa kemasan cukup menarik dan mudah ditangani
- Uji konsumen, yaitu untuk meyakinkan adanya tanggapan, contohnya tanggapan dari pembeli.

5. Label

Menurut Kotler (1994:90) label merupakan bagian dari pengemasan dan terdiri dari keterangan tercetak dan menjelaskan sesuatu mengenai produk. Pada dasarnya label bisa mengandung beberapa fungsi dan setiap perusahaan atau penjual harus memutuskan fungsi mana yang akan dipakai. Adapun fungsi-fungsinya, yaitu (1) Label mengidentifikasi produk atau merek; (2) Berfungsi menggolongkan produk; (3) Berfungsi menjelaskan beberapa hal mengenai produk, yaitu siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana harus digunakan, bagaimana cara menggunakan dengan aman; (4) Berfungsi sebagai alat promosi.

1.5.4 Harga

1.5.4.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2010:253) harga merupakan jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Tjiptono (2002:151) dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang & jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Perusahaan dalam usaha memasarkan barang atau jasa, perlu penetapan harga yang tepat. Menurut Kotler dan Amstrong (2001:439) bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat, karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga sering kali sebagai indikator nilai, bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa yang mana

pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.

1.5.4.2 Peran Harga

Menurut Tjiptono (1997:152) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu :

1. Peranan Alokasi dari Harga

Yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan Informasi dari Harga

Yaitu fungsi harga dalam ‘mendidik’ konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

1.5.5 Kepuasan Konsumen

1.5.5.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan didefinisikan oleh Kotler (dalam Panjaitan, 2016) sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Harapan-

harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk, sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli (Tjiptono, 1996).

Sementara pengertian kepuasan pelanggan menurut para ahli berikutnya seperti yang dikemukakan Churchill dan Iacobucci (2002:36), bahwa kepuasan pelanggan memiliki reaksi secara keseluruhan antara harapan konsumsi dengan produk atau jasa di dasar persepsi reaksi, evaluasi dan psikologis. Sementara menurut Gaspersz (2005:34) kepuasan konsumen dapat didefinisikan secara sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.

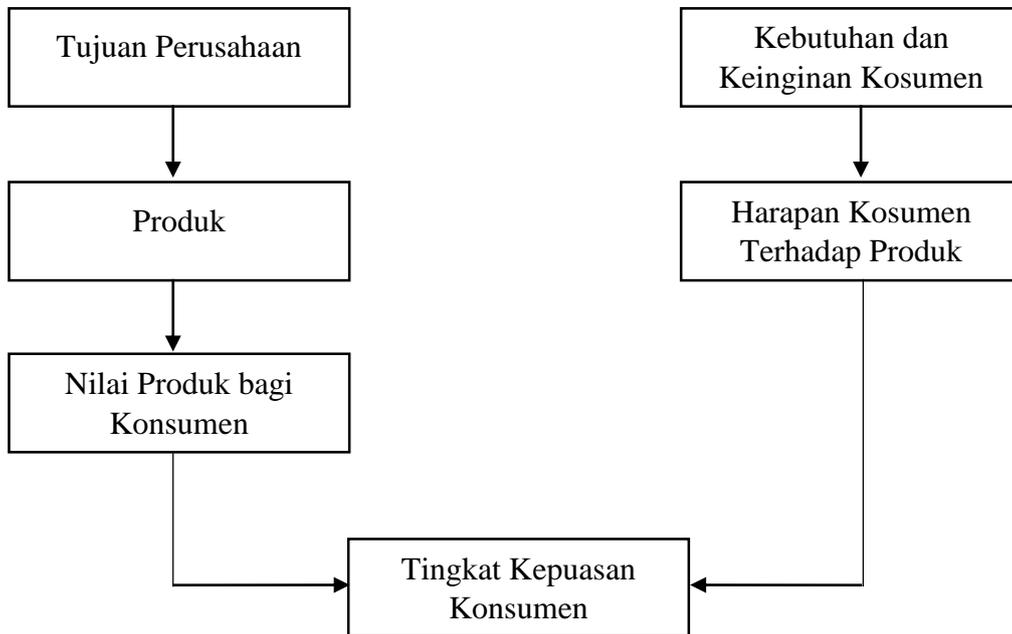
1.5.5.2 Konsep Kepuasan Konsumen

Menurut Engel, *at al.* (dalam Tjiptono, 1996:146) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler (dalam Tjiptono, 1996:146) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Secara konseptual, kepuasan konsumen dapat digambarkan sebagai berikut (Tjiptono, 1996:147) :

Gambar 1.1

Konsep Kepuasan Konsumen



Sumber : Tjiptono, Fandy (1995)

Konsumen memulai aktifitas dalam interaksi pasar berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan akan barang dan jasa. Kebutuhan ini mendorong produsen, yaitu perusahaan untuk menyediakan barang dan jasa tersebut. Sejalan dengan munculnya kebutuhan dan keinginan, maka dalam diri pelanggan juga muncul harapan-harapan mengenai barang dan jasa yang nantinya akan diterima dari produsen. Tujuan perusahaan adalah memberikan kepuasan pada konsumen melalui produk yang ditawarkan dan produk yang memiliki nilai lebih akan memberi kepuasan lebih juga bagi konsumen. Nilai produk dapat dipenuhi melalui peningkatan kegunaan produk. Hal inilah yang menjadi dasar bagi suatu produsen atau perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen akan barang dan jasa sehingga tercapai kepuasan konsumen (Tjiptono, 1995).

1.5.5.4 Atribut Pembentuk Kepuasan Konsumen

Menurut Charter & Pettigrew (dalam Nugroho, 2011) ada dua konsep inti yang memiliki kesamaan diantara beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Konfirmasi Harapan

Yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan. Dalam hal ini, akan lebih ditekankan pada kualitas produk yang memiliki komponen berupa harapan pelanggan akan kualitas produk yang yang diberikan. Jika kualitas produk yang ditawarkan perusahaan tidak sesuai dengan harapan konsumen ketika menggunakan produk tersebut, maka konsumen tidak akan merasa puas dan merasa dirugikan, sehingga konsumen akan berhenti menggunakan produk tersebut dan tidak akan membeli kembali. Sebaliknya jika kualitas yang didapat konsumen setelah menggunakan produk tersebut, maka konsumen akan puas dan merasa diuntungkan setelah membeli produk tersebut.

2. Minat Pembelian Ulang

Yaitu kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan produk perusahaan lagi. Minat pembelian ulang konsumen didasarkan pada kepuasan konsumen setelah menggunakan produk tersebut. Konsumen akan setia terhadap produk yang membuat mereka puas dan akan melakukan pembelian ulang selama produk tersebut masih mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen.

3. Kesiediaan untuk Merekomendasi

Yaitu kesediaan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. Apabila kualitas produk yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan,

maka kualitas produk dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga melalui kepuasan itu konsumen akan melakukan pembelian produk atau memutuskan untuk menggunakan produk tersebut dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain.

1.5.6 Hubungan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2005:49) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Hal ini juga didukung menurut Tjiptono (2009:243) yang berpendapat dalam memenuhi keinginan konsumen perusahaan harus memperhatikan kualitas produknya, agar dapat bersaing dengan produk perusahaan lain yang sejenis. Kualitas produk (barang & jasa) berkontribusi besar pada *cross buying*, *up buying*, *word of mouth communication*, kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, pembelian ulang, loyalitas pelanggan, pangsa pasar, dan profitabilitas.

1.5.7 Hubungan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Dilihat dari sudut pandang pelanggan, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 1999).

Selain itu, menurut Kartajaya (2002) indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari pelanggan terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah pelanggan akan mempersepsi dari

produk atau jasa tersebut. Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan pelanggan atas produk atau jasa yang dibelinya.

1.5.8 Hubungan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Bentler dan Spencer (dalam Heru, 1999) adanya perilaku masa lampau yang dapat mempengaruhi minat secara langsung dan perilaku mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang. Penelitian lain yang dilakukan oleh Howard dan Sheth (dalam Heru, 1999) memperlihatkan adanya variabel tanggapan, yaitu keputusan untuk membeli, dimana konsumen yang puas akan melakukan konsumsi ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan orang lain atas kinerja produk atau jasa yang dirasakannya.

Sementara menurut Hawkins, *et al.* (1998) motivasi akan menimbulkan keinginan pembelian ulang untuk memenuhi setiap kebutuhannya atau meningkatkan jumlah pembeliannya dan menghasilkan komitmen untuk menggunakan kembali merek tersebut di mana keinginan itu berkaitan dengan psikologi konsumen. Ia juga menambahkan bahwa konsumen yang merasa puas dan menjadi pelanggan yang berkomitmen dapat menjadi sumber rekomendasi positif (*positive word of mouth*) bagi konsumen lainnya terhadap merek tersebut.

1.5.9 Hubungan Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2005:49) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sementara, menurut Tjiptono (1999) harga dijadikan indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang

atau jasa. Pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal.

Menurut Tjiptono (dalam Purnamasari, 2015) mengatakan kualitas produk dan harga memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta membutuhkan mereka.

1.5.10 Hubungan Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Tjiptono (2014:192) bagi konsumen, dalam penjualan ritel ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga, yaitu menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai, fitur produk, dan kualitas).

Menurut Kotler, Bowen, dan Makens (1999:156) mengenai minat beli, yaitu minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu dilakukan pada masa mendatang, namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri (Kinnear dan Taylor, 1995).

1.5.11 Hubungan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (1997) menyatakan bahwa evaluasi konsumen terhadap kualitas produk akan dapat membantu mereka untuk mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli. Penelitian lain yang dilakukan oleh Mittal dan Lodish (1999) menunjukkan bahwa fungsi dari *behavioral intention* atau minat konsumen merupakan fungsi dari kualitas produk atau jasa, maka konsumen akan semakin berminat terhadap produk tersebut.

1.5.12 Hubungan Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2008) peran harga dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

Sementara itu, dalam penelitian Panjaitan (2016) mengatakan harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen, sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Untuk itu perusahaan Go-jek mematok harga sebesar Rp 15.000 dengan jarak maksimal 25 km. Perusahaan menentukan harga dengan relatif murah untuk meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini didukung dengan komitmen perusahaan, yaitu untuk memenangkan persaingan adalah dengan memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui pelayanan jasa yang berkualitas dan harga yang bersaing.

1.5.13 Penelitian Terdahulu

1. Agnes Niken Puspitasari (2011) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Mendorong Minat Beli Ulang (Studi pada Pengguna Nokia di Semarang)”. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan minat beli ulang sebagai variabel dependen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Hasil penelitian menunjukkan koefisien regresi dari pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan bernilai positif, sebesar 0,380 atau 38%. Sementara, koefisien regresi dari pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang bernilai positif, sebesar 0,535 atau 53,5%.
2. Ikanita Novirina Sulistyari (2012) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro)”. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah citra merek, kualitas produk, dan harga sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh secara positif terhadap minat beli pada produk oriflame.
3. I.G.A Yulia Purnamasari (2015) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 *Fashion Online* di Singaraja Tahun 2015”. Variabel yang

digunakan pada penelitian ini adalah kualitas produk dan harga sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk *M2 fashion online* di Singaraja tahun 2015, dimana koefisien determinasi sebesar 0,605 atau 60,5%. Hal ini berarti kepuasan konsumen produk *M2 fashion online* di Singaraja tahun 2015 sebesar 60,5% ditentukan oleh variabel kualitas produk dan harga, sedangkan sisanya sebesar 39,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4. Sumitro (2016), melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen pada Minat Membeli Ulang (Studi Kasus pada Industri Kecil di Labuhanbatu)”. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen sebagai variabel independen dan minat membeli ulang sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada minat membeli ulang, harga berpengaruh positif dan signifikan pada minat membeli ulang, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan pada minat membeli ulang. Dimana pada kualitas produk pupuk Growth Big NPK 48 memberikan manfaat lebih bagi pelanggan sebesar 50,5%, harga terjangkau bagi masyarakat sekitar Labuhanbatu sebesar 46,4%, kepuasan pelanggan atas produk yang digunakan sebesar 55,7%, sedangkan variabel minat beli ulang sebesar 43,3%.

5. Afif (2016) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike *Running* di Semarang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening”. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek sebagai variabel independen dan minat beli ulang sebagai variabel dependen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara, kualitas produk dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang.

1.6 Hipotesis

Untuk memberikan gambaran atau pedoman dan arah yang jelas dalam penelitian dan pembahasan yang telah dirumuskan dalam penelitian ini, maka ditetapkan hipotesis penelitian. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang perlu dibuktikan kebenarannya. Hipotesis dalam penelitian ini, yaitu :

H1 : Diduga ada pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Bandeng Juwana Vaccum di Semarang.

H2 : Diduga ada pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen pada Bandeng Juwana Vaccum di Semarang.

H3 : Diduga ada pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada Bandeng Juwana Vaccum di Semarang.

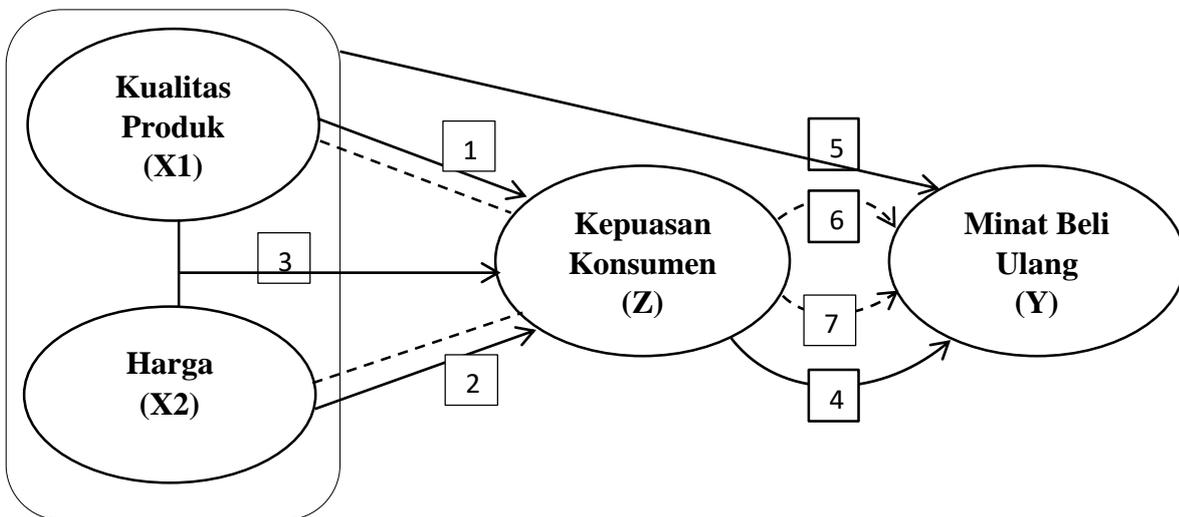
H4 : Diduga ada pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Bandeng Juwana Vaccum di Semarang.

H5 : Diduga ada pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang pada Bandeng Juwana Vaccum di Semarang.

H6 : Diduga ada pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada Bandeng Juwana Vaccum di Semarang.

H7 : Diduga ada pengaruh antara harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada Bandeng Juwana Vaccum di Semarang.

Gambar 1.2
Model Hipotesis



Keterangan :

—————> = Hubungan antara variabel X₁ X₂ terhadap Z

—————> = Hubungan antara variabel X₁ X₂ secara bersama-sama terhadap Z

—————> = Hubungan antara variabel X₁ X₂ secara bersama-sama terhadap Y

—————> = Hubungan antara variabel Z terhadap Y

-----> = Hubungan antara variabel X₁ X₂ terhadap Y melalui Z

1.7 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah suatu kumpulan konsep dan defisi yang menggambarkan fenomena secara sistematis melalui penerapan hubungan antar variabel dengan tujuan menjelaskan fenomena.

1.7.1 Kualitas Produk

Menurut Kotler (2005:49) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

1.7.2 Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:253) harga merupakan jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

1.7.3 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2007:177) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

1.7.4 Minat Beli Ulang

Menurut Hicks *et al* (2005) minat beli ulang merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari Bandeng Juwana Vacuum untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Indikator :

- Kemampuan kemasan dalam melindungi produk (*durability*).
- Kemampuan kemasan dalam membuat produk lebih tahan lama (*durability*).
- Penampilan produk secara fisik (seperti tampak, rasa, bau, dan bentuk) disajikan dengan baik (*aesthetics*).
- Kesesuaian kualitas produk dengan spesifikasi yang diharapkan konsumen, yaitu bandeng yang enak, lebih tahan lama, dan tidak mudah rusak (*conformance to spesification*).
- Kesan kualitas produk secara umum oleh konsumen (*perceived quality*).

1.8.2 Harga

Harga merupakan jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat yang dimiliki Bandeng Juwana Vaccum.

Indikator :

- Perbandingan harga produk dibandingkan produk sejenis merek lain.
- Kesesuaian antara harga dengan manfaat yang diterima oleh pelanggan, yaitu bandeng lebih tahan lama.
- Keterjangkauan harga produk bagi pelanggan.

1.8.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja Bandeng Juwana Vaccum dengan kinerja yang diharapkan.

Indikator :

- Kesesuaian antara kualitas produk (*packing, durability, aesthetics, conformance to spesification, perceived quality*) dengan harapan pelanggan.

- Kesesuaian antara manfaat yang dirasakan dengan harapan pelanggan, yaitu bandeng lebih tahan lama dan tidak mudah rusak.
- Perasaan yang timbul setelah membeli produk.

1.8.4 Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk untuk melakukan pembelian kembali setelah konsumen melakukan pembelian Bandeng Juwana Vaccum.

Indikator :

- Minat beli ulang produk dibandingkan produk sejenis merek lain (minat preferensial).
- Kecenderungan pelanggan untuk membeli kembali (minat transaksional).
- Ketersediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain (minat referensial).

1.9 Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian harus dipertimbangkan agar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Metode penelitian bisnis menurut Sugiyono (1999) dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bidang bisnis. Dalam metode penelitian ini akan dijelaskan mengenai tipe penelitian, populasi, sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, dan teknik analisis data.

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian penjelasan (*explanatory research*), yaitu menjelaskan suatu hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Jenis penelitian ini dipilih, karena tujuan yang hendak dicapai mencakup usaha-usaha yang menjelaskan hubungan dan pengaruh yang terjadi antar variabel yang diteliti dilakukan dengan mengumpulkan data melalui survey terhadap pembeli Bandeng Juwana Vaccum di Semarang. Berdasarkan hipotesis dalam rancangan penelitian ini ditentukan variabel-variabel yang dipergunakan dalam penelitian. Ada empat variabel yang dipergunakan, yaitu Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen, dan Minat Beli Ulang.

1.9.2 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:115). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pembeli Bandeng Juwana Vaccum di Semarang.

1.9.3 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010:116). Teknik pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan pendapat Cooper (1996), dituliskan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel pada pengambilan sampel *nonprobability sampling*, yaitu mengasumsikan bahwa populasi adalah tak terbatas. Jadi, sebuah sampel sebanyak 100 yang diambil dari populasi berjumlah 5.000 secara kasar mempunyai ketepatan estimasi yang sama dengan 100 sampel yang diambil dari 200 juta populasi (Cooper dan Emory, 1996:221). Jadi, untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlah sampel ditentukan secara langsung sebesar 100. Jumlah 100 sampel sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representatif. Oleh karena itu,

jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang cukup mewakili untuk diteliti.

1.9.4 Teknik Pengambilan Sampel

Dengan jumlah populasi yang tidak dapat teridentifikasi, maka sampel yang diperoleh sebesar 100 responden yang dianggap telah mewakili data yang akan diambil. Pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010:120). Tipe pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*, yaitu pengambilan anggota sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Selain itu, penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan untuk menyesuaikan diri dengan beberapa kriteria penelitian agar dapat meningkatkan ketepatan sampel (Cooper dan Emory, 1996). Pertimbangan yang dimaksudkan disini, yaitu responden yang berasal dari orang yang pernah membeli Bandeng Juwana Vaccum. Adapun syarat dan kriteria lebih lengkap untuk menjadi responden dalam penelitian ini, yaitu :

1. Minimal berusia 20 Tahun.
2. Responden pernah melakukan pembelian Bandeng Juwana Vaccum minimal dua kali.

1.9.5 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari perorangan atau suatu organisasi terhadap objek yang diteliti. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari para responden, yaitu responden yang pernah membeli Bandeng Juwana Vaccum.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, yaitu berupa buku kepustakaan, laporan, jurnal penelitian, serta data PT. Bandeng Juwana Elrina berupa data jumlah penjualan Bandeng Juwana Vaccum per kilogram Tahun 2013 – 2016.

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data, penulis menggunakan beberapa metode, yaitu :

1. Studi Kepustakaan

Merupakan usaha mengumpulkan informasi yang dilakukan dengan membaca literatur kepustakaan, buku-buku yang berisi teori-teori yang berkaitan dengan penelitian mengenai manajemen perusahaan jasa, jurnal, *website*, dan artikel. Studi kepustakaan ini dimaksudkan agar memberikan panduan dan juga memberikan data bagi peneliti yang berupa data sekunder.

2. Kuisisioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2010:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan-pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.

3. Wawancara

Merupakan usaha mengumpulkan informasi yang dilakukan dengan melakukan tanya jawab secara langsung kepada pelanggan yang sedang membeli Bandeng Juwana Vaccum di Toko Bandeng Juwana Elrina, serta melakukan tanya jawab kepada pembimbing atau koordinator dilapangan mengenai hal-hal yang kurang dimengerti.

1.9.7 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data dimaksudkan agar data yang masih baku dapat dianalisis lebih lanjut.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

a. Pengeditan (*Editing*)

Adalah kegiatan meneliti ulang jawaban responden dari hasil kuisisioner apakah jawaban pada kuisisioner telah terisi lengkap atau belum.

b. Pemberian Kode (*Coding*)

Yaitu proses pemberian kode tertentu terhadap aneka ragam jawaban dari kuisisioner untuk dikelompokkan dalam kategori yang sama.

c. Pemberian Skor (*Scoring*)

Yaitu pemberian nilai berupa angka pada jawaban pertanyaan untuk memperoleh data kuantitatif. *Scoring* dilakukan untuk memudahkan peneliti dalam melakukan analisis dan pengolahan data.

d. Tabulasi (*Tabulating*)

Yaitu menumpulkan data atas jawaban-jawaban kuisisioner, kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel yang selanjutnya ditetapkan hubungan variabel-variabel yang ada.

1.9.8 Metode Pengukuran Data

Metode pengukuran data pada penelitian ini dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2010:132). Masing-masing definisi operasional variabel diberi skor 1-5. Dimana jawaban disusun secara ordinal dan jawaban yang berada ditengah merupakan jawaban netral. Cara pengukurannya dengan menghadapkan responden pada pertanyaan, kemudian diminta untuk memberikan jawaban dengan memilih salah satu dari kategori jawaban yang telah disediakan, yaitu :

- a. Untuk jawaban sangat mendukung diberi skor 5
- b. Untuk jawaban mendukung diberi skor 4
- c. Untuk jawaban cukup mendukung diberi skor 3
- d. Untuk jawaban tidak mendukung diberi skor 2
- e. Untuk jawaban sangat tidak mendukung diberi skor 1

Setelah diberi skor, dijadikan daftar tabulasi dan siap untuk diuji statistik.

1.9.9 Analisis Data

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Analisa Kuantitatif

Analisis kuantitatif digunakan melalui penjabaran/penguraian secara teoritis yang diwujudkan dalam sejumlah pertanyaan dengan menggunakan kuesioner diberikan kepada responden. Kuesioner digunakan untuk menguji pengaruh antar variabel dalam penelitian dengan menggunakan perhitungan-perhitungan atau uji statistik. Metode statistik memberikan cara yang obyektif guna mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data kuantitatif serta menarik kesimpulan dari hasil analisis tersebut.

1.9.10 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan item pertanyaan dalam kuesioner, Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Menurut Ghozali (2007:49) suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai korelasi r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif. Uji signifikansi dilakukan dengan menggunakan uji satu sisi dengan taraf signifikansi 5% atau alpha 0,05 dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Untuk menguji apakah masing-masing indikator valid atau tidak, lihat tampilan output *Cronbach Alpha* pada kolom *Corelated Item- Total Correlation*. Bandingkan nilai *Corelated Item- Total Correlation* dengan hasil perhitungan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Uji validitas dapat dihitung dengan rumus korelasi *product moment* :

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi *product moment*

n = Jumlah responden

$\sum X$ = Total skor item variabel (Kualitas Produk dan Harga)

$\sum Y$ = Total skor item variabel (Minat Beli Ulang)

r_1 = Reliabilitas instrumen

1.9.11 Uji Reliabilitas

Merupakan alat untuk mengukur suatu instrumen atau kuisisioner dapat dipercaya atau tidak sebagai hasil penelitian yang baik. Alat ukur dikatakan reliabel bila alat tersebut dapat menunjukkan hasil yang stabil meskipun sudah beberapa kali digunakan. Rumus yang digunakan dalam uji reliabilitas ini adalah koefisien alpha cronbach. Apabila nilai alpha $>$ 0,6

maka item pertanyaan tersebut adalah reliabel, dan jika nilai $\alpha < 0,6$ maka item pertanyaan tersebut tidak reliabel. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reabilitas dengan uji statistik *Cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$ (Nunnally dalam Ghozali, 2005).

Reabilitas dihitung dengan rumus *Cronbach alpha* :

$$r_i = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{\sum s_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_i = Reliabilitas instrumen

n = Jumlah butir pertanyaan

s_i^2 = Varians butir

s_t^2 = Varians total

1.9.12 Analisis Tabulasi Silang (Crosstab)

Analisis tabulasi silang dipergunakan untuk mengetahui kecenderungan antara variabel independen terhadap variabel dependen yang digunakan untuk mengetahui penyebaran responden berdasarkan variabel penelitian yang digunakan. Menurut Ghozali (2011) analisis tabulasi silang pada prinsipnya menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom serta data untuk penyajian crosstab adalah data berskala nominal atau kategori.

1.9.13 Analisis Koefisien Korelasi

Merupakan suatu alat statistik yang dapat dipergunakan untuk membandingkan hasil pengukuran dua variabel yang berbeda agar dapat menentukan tingkat hubungan antara variabel-variabel ini. Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya variabel

independent terhadap variabel dependent. Berikut ini disajikan tabel interpretasi koefisien korelasi :

Tabel 1.4

Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1.000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2008

Dalam penelitian ini digunakan rumus korelasi product moment :

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{XY} = Koefisien korelasi skor item dengan skor total (korelasi *product moment*)

$\sum X$ = Jumlah X (total skor variabel Kualitas Produk dan Harga)

$\sum Y$ = Jumlah Y (total skor variable Minat Beli Ulang)

$\sum XY$ = Hasil kali antar X dan Y

n = Jumlah sampel

Y = Minat Beli Ulang

1.9.14 Analisis Koefisien Determinasi

Setelah regresi, dapat dilanjutkan dengan menghitung koefisien determinasi. Koefisien determinasi (r^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai r^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat

terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Rumus yang digunakan, yaitu :

$$KD = (r^2) \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien determinasi

r^2 = Determinasi

1.9.15 Analisis Regresi Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2010:270). Dimana dampak dari analisis ini dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik atau turunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen (Sugiyono, 1999). Persamaan umum regresi linier sederhana, yaitu :

$$Y' = a + bX$$

Keterangan :

Y' = Variabel terikat (Minat Beli Ulang)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila b positif maka naik, bila b negatif maka turun

X = Variabel bebas (Kualitas Produk dan Harga)

Kemudian nilai a dan b dapat dicari dengan rumus :

$$a = \frac{(\sum Y) (\sum X^2) - (\sum X) (\sum XY)}{(n)(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) (\sum Y)}{(n)(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

1.9.16 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi jenis ini merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana. Analisis ini digunakan untuk mengukur pengaruh variabel terikat bila dengan dua variabel bebas. Persamaan regresi untuk dua prediktor, yaitu :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 M + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli Ulang

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi berganda antara X_1 dan Y

b_2 = Koefisien regresi berganda antara X_2 dan Y

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Harga

M = Kepuasan Konsumen

1.9.17 Pengujian Hipotesis

1.9.17.1 Uji t

Pengujian signifikansi koefisien regresi secara parsial/individual menggunakan t test, yaitu dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Adapun rumus dari pengujian ini adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

t = Hasil hitung

Perumusan hipotesis :

$H_0 : \beta = 0$; tidak ada pengaruh antara Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama terhadap Minat Beli Ulang.

$H_a : \beta \neq 0$; ada pengaruh antara Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama terhadap Minat Beli Ulang.

Kriteria pengujian :

- a. Taraf signifikansi (α) 5% = 0,05 dengan DK = n-2
- b. H_0 diterima dan H_a ditolak, apabila t hitung < t tabel
 H_0 ditolak dan H_a diterima, apabila t hitung > t tabel

Gambar 1.3

Kurva Hasil Uji t (*two tail test*)



1.9.17.2 Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Pengujian ini digunakan untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen yang berupa Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap variabel dependen, yaitu Minat Beli Ulang (Y). Rumus pengujian untuk Uji F sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

F_h = Nilai F-hitung

R^2 = Koefisien regresi berganda

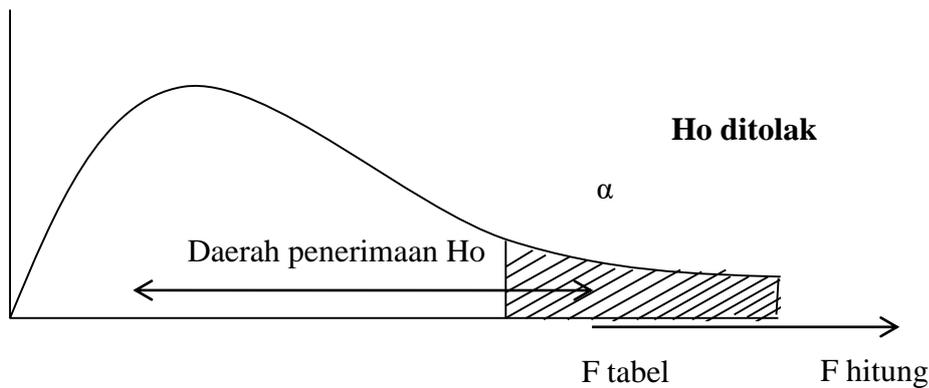
k = Jumlah variabel bebas

n = Banyaknya sampel

Kriteria Pengujian :

- a. Taraf Signifikansi (α) = 0,05
 - Nilai signifikansi (P Value) $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - Nilai signifikansi (P Value) $\geq 0,05$ maka H_0 diterima.
- b. *Degree of Freedom* (df) pembilang = k dan penyebut = $(n-k-1)$
- c. Membandingkan nilai statistik F dengan titik kritis melalui tabel.
 - Apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel bebas (Kualitas Produk dan Harga) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (Minat Beli Ulang)
 - Apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel bebas (Kualitas Produk dan Harga) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Minat Beli Ulang).

Gambar 1.4
Kurva Hasil Uji F



1.9.17 Uji Mediasi (Sobel)

Menurut Baron dan Kenny (dalam Ngatno, 2015:110), suatu variabel disebut variabel intervening apabila variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel prediktor (*independent*) dan variabel kriterion (*dependent*). Variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

Pengujian hipotesis intervening dapat dilakukan dengan menggunakan uji sobel (*sobel test*). Menurut Putra (2013:58) uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Z). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z dihitung dengan cara mengalikan jalur X→Z (a) dengan jalur M→Y (b) atau ab . Jadi koefisien $ab = (c - c')$, dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol Z, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol Z.

Standard *error* koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb , besarnya standard *error* pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) ditunjukkan oleh Sab yang dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Keterangan :

S_{ab} = Standar *error* pengaruh tidak langsung

a = Koefisien regresi tidak terstandar yang menggambarkan pengaruh X terhadap Z

b = Koefisien regresi tidak terstandar yang menggambarkan pengaruh Z terhadap Y, dengan melibatkan X

S_a = Standar *error* dari koefisien a

S_b = Standar *error* dari koefisien b

Nilai t dari koefisien ab digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung.

Nilai t dari koefisien ab dapat dihitung dengan rumus :

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

Nilai t hitung tersebut selanjutnya dibandingkan dengan t tabel, apabila t hitung lebih besar dari t tabel maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi. Variable mediasi pada skripsi ini ada Kepuasan Konsumen (Z) untuk mengetahui apakah variable mediasi ini memberikan pengaruh atau tidak terhadap variable independen, yaitu Minat Beli Ulang (Y).