

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

Pada bab ini, disajikan analisis dari masing-masing variable kualitas produk, harga, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang. Hasil penelitian ini sebelumnya telah diolah menggunakan software *Microsoft Excel* dan *SPSS for windows version 22.0*. Data yang diolah diperoleh melalui wawancara dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner kepada 100 responden. Adapun responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah atau sering membeli Bandeng Juwana Vaccum di PT. Bandeng Juwana Elrina.

3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur (Ghozali, 2011:52). Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai korelasi r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif. Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 100 responden sehingga r -tabel :

$$df = (N-2) = 100-2 = 98$$

Dengan probabilitas atau tingkat kesalahan 5% dan nilai $df = 98$, berarti besarnya r tabel berada pada baris 98 pada r tabel *product moment pearson* (lampiran), maka r tabel adalah sebesar **0,1966**

Nilai dari r hitung didapat dengan memasukan data jawaban kuesioner yang telah diberi skor (1-5) kedalam program aplikasi IBM SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 22.0 (lampiran), sehingga menghasilkan *output* setelah diolah sebagai berikut:

Rekapitulasi hasil uji validitas variabel kualitas produk, harga, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang dapat dilihat pada Tabel 3.1 :

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas Kuesioner

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Kriteria
Kualitas Produk (X.1)	Kemampuan kemasan dalam melindungi produk	0,715	0,1966	Valid
	Kemampuan kemasan dalam membuat produk lebih tahan lama	0,741	0,1966	Valid
	Penampilan produk secara fisik dan rasa	0,741	0,1966	Valid
	Kesesuaian kualitas produk dengan spesifikasi yang diharapkan konsumen	0,732	0,1966	Valid
	Kesan kualitas produk secara umum oleh konsumen	0,681	0,1966	Valid
Harga (X.2)	Perbandingan harga produk dibandingkan produk sejenis merek lain	0,827	0,1966	Valid
	Kesesuaian antara harga dengan manfaat yang diterima oleh pelanggan	0,598	0,1966	Valid
	Keterjangkauan harga produk bagi pelanggan	0,844	0,1966	Valid
Kepuasan Konsumen (X.3)	Kesesuaian antara kualitas produk dengan harapan pelanggan	0,782	0,1966	Valid
	Kesesuaian antara manfaat yang dirasakan dengan harapan pelanggan	0,787	0,1966	Valid
	Perasaan yang timbul setelah membeli produk	0,823	0,1966	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	Minat beli ulang produk dibandingkan produk sejenis merek lain	0,782	0,1966	Valid
	Kecenderungan pelanggan untuk membeli kembali	0,816	0,1966	Valid
	Ketersediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain	0,814	0,1966	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2017

Berdasarkan Tabel 3.1 di atas dapat diketahui bahwa semua butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Kepuasan Konsumen (Z), dan Minat Beli Ulang (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel, yaitu 0,1966. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semua butir pertanyaan yang mewakili variable-variabel tersebut adalah valid, sehingga item yang digunakan layak untuk diujikan.

3.1.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau konstan dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011:47). Rumus yang digunakan dalam uji reliabilitas ini adalah koefisien *Cronbach Alpha*. Pada uji reliabilitas ini, α dinilai reliabel jika lebih besar dari 0,6.

- a Jika angka reliabilitas *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka instrumen tersebut reliabel, kuesioner dapat dipercaya dan dapat digunakan.
- b Jika angka reliabilitas *Cronbach Alpha* $< 0,60$ maka instrument tersebut tidak reliabel, kuesioner tidak dapat dipercaya dan tidak dapat digunakan.

Berikut ini disajikan tabel pengujian reliabilitas untuk variable Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Kepuasan Konsumen (Z), dan Minat Beli Ulang (Y) adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Produk	0,769	0,60	Reliabel
Harga	0,644	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,713	0,60	Reliabel
Minat Beli Ulang	0,723	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 3.2 di atas, dapat dilihat bahwa semua variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Kepuasan Konsumen (Z), dan variabel terikat Minat Beli Ulang (Y) memiliki hasil perhitungan *Cronbach Alpha* > 0,60. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukur masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah reliabel, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

3.2 Analisis Deskripsi Variabel

3.2.1 Persepsi Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Variabel Kualitas Produk (X1) dalam penelitian ini memiliki 5 (lima) indikator yang terdiri atas 5 (lima) item pertanyaan pada kuesioner. Berikut adalah tanggapan responden mengenai item-item pertanyaan :

3.2.1.1 Kemampuan Kemasan dalam Melindungi Bandeng Juwana Vaccum

Kemasan mempunyai peranan yang penting dalam melindungi produk agar tetap terjaga dengan baik. Dari data yang dikumpulkan melalui kuesioner tentang kemampuan kemasan dalam melindungi Bandeng Juwana Vaccum, disajikan pada Tabel 3.3 sebagai berikut :

Tabel 3.3

Kemampuan Kemasan dalam Melindungi Bandeng Juwana Vaccum

No.	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Baik	34	34 %
2.	Baik	64	64 %
3.	Cukup Baik	2	2 %
4.	Tidak Baik	0	0 %
5.	Sangat Tidak Baik	0	0 %
Total		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 3.3 di atas, menunjukkan bahwa sebanyak 34 % menjawab sangat baik, sebanyak 64 % menjawab baik dengan alasan kemasan vaccum dapat melindungi bandeng agar tetap terjaga utuh dan tidak mudah rusak. Sedangkan, sisanya sebanyak 2 % menjawab cukup baik dengan alasan sudah terbukti bahwa kemasan vaccum, yaitu kedap udara dapat membuat ikan bandeng terjaga kualitasnya.

3.2.1.2 Kemampuan Kemasan Membuat Bandeng Juwana Vaccum Lebih Tahan Lama

Kemasan vaccum membuat Bandeng Juwana Vaccum dapat dikonsumsi hingga jangka waktu yang lama, yaitu tujuh hari untuk vaccum basah dan dua bulan untuk vaccum kering. Dari data yang dikumpulkan melalui kuesioner tentang kemampuan kemasan membuat Bandeng Juwana Vaccum lebih tahan lama, disajikan pada Tabel 3.4 sebagai berikut :

Tabel 3.4

Kemampuan Kemasan Membuat Bandeng Juwana Vaccum Lebih Tahan Lama

No.	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Baik	26	26 %
2.	Baik	69	69 %
3.	Cukup Baik	5	5 %
4.	Tidak Baik	0	0 %
5.	Sangat Tidak Baik	0	0 %
Total		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 3.4 di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 26 % menjawab sangat baik, sebanyak 69 % menjawab baik dengan alasan kemasan vaccum dapat membuat bandeng lebih awet dan tahan lama sehingga mampu jika dijadikan sebagai oleh-oleh bagi sanak keluarganya yang tinggal diluar kota, sedangkan sisanya sebanyak 5 % menjawab cukup baik dengan alasan masih dapat dikonsumsi untuk beberapa hari kedepan.

3.2.1.3 Penampilan Bandeng Juwana Vaccum Secara Fisik dan Rasa

Selain dapat menambah ketertarikan konsumen terhadap produk, penampilan secara fisik, seperti tampak, bau, bentuk, dan rasa pada suatu produk juga dapat menjadi alat pemasaran yang baik sehingga dapat memenangkan persaingan. Dari data yang dikumpulkan melalui kuesioner tentang penampilan Bandeng Juwana Vaccum secara fisik dan rasa, disajikan pada Tabel 3.5 sebagai berikut :

Tabel 3.5

Penampilan Bandeng Juwana Vaccum Secara Fisik dan Rasa

No.	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Baik	16	16 %
2.	Baik	74	74 %
3.	Cukup Baik	10	10 %
4.	Tidak Baik	0	0 %
5.	Sangat Tidak Baik	0	0 %
Total		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 3.5 di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 16 % menjawab sangat baik, sebanyak 74 % menjawab baik dengan alasan penampilan pada Bandeng Juwana Vaccum memiliki cita rasa yang enak dan khas, sisanya sebanyak 10 % menjawab cukup baik dengan alasan tampak, bentuk, dan rasa yang disajikan sudah baik.

3.2.1.4 Kesesuaian Kualitas Produk dengan Spesifikasi yang Diharapkan Konsumen

Jika kualitas produk sesuai dengan spesifikasi yang diharapkan konsumen, maka besar kemungkinan konsumen tersebut akan membelinya kembali. Dari data yang dikumpulkan melalui kuesioner tentang kesesuaian kualitas Bandeng Juwana Vaccum dengan spesifikasi yang diharapkan konsumen, disajikan pada Tabel 3.6 sebagai berikut :

Tabel 3.6

Kesesuaian Kualitas Produk dengan Spesifikasi yang Diharapkan

No.	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Sesuai	21	21 %
2.	Sesuai	65	65 %
3.	Cukup Sesuai	14	14 %
4.	Tidak Sesuai	0	0 %
5.	Sangat Tidak Sesuai	0	0 %
Total		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 3.6 di atas, menunjukkan bahwa sebanyak 21 % menjawab sangat setuju, sebanyak 65 % menjawab sesuai dengan alasan Bandeng Juwana Vaccum sudah terbukti kemasan kedap udara dapat tidak mudah rusak, memiliki rasa yang enak, dan lebih tahan lama, sedangkan sisanya 14 % menjawab cukup sesuai dengan alasan kemasan, daya tahan bandeng, dan rasa sudah baik dan sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

3.2.1.5 Kesan Kualitas Bandeng Juwana Vaccum Secara Umum

Penting bagi perusahaan untuk menjaga kualitas dari produknya, karena kualitas produk dapat menggambarkan mutu tertentu dari produk atau perusahaan itu sendiri, sehingga hal ini penting bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan. Dari data yang dikumpulkan melalui kuesioner tentang kesan kualitas Bandeng Juwana Vaccum secara umum, disajikan pada Tabel 3.7 sebagai berikut :

Tabel 3.7

Kesan Kualitas Produk Secara Umum

No.	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Baik	18	18 %
2.	Baik	76	76 %
3.	Cukup Baik	6	6 %
4.	Tidak Baik	0	0 %
5.	Sangat Tidak Baik	0	0 %
Total		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 3.7 di atas, menunjukkan bahwa sebanyak 18 % menjawab sangat baik, sebanyak 76 % menjawab baik dengan alasan Bandeng Juwana Vaccum memiliki cita rasa yang enak, serta kemasan yang membuat bandeng lebih awet dan tidak mudah rusak, sehingga sangat cocok jika dijadikan sebagai produk oleh-oleh, sedangkan sisanya sebanyak 6 % menjawab cukup baik dengan alasan kemasan, daya tahan bandeng, dan rasa yang disajikan pada Bandeng Juwana Vaccum sudah baik.

3.2.2 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk

Berikut ini akan disajikan tabel rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel Kualitas Produk (X1). Rekapitulasi jawaban responden dilakukan untuk mengetahui secara jelas butir pertanyaan mana yang memiliki nilai diatas rata-rata dan butir pertanyaan mana yang memiliki nilai dibawah rata-rata. Hasil rekapitulasi ini dapat dijadikan dasar bagi peneliti dalam memberikan saran yang tepat sesuai dengan aspek aspek yang perlu dipertahankan atau ditingkatkan.

Tabel 3.8
Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk

No	Item Pertanyaan	Jumlah Responden	Skor										Skor Total	Mean
			1		2		3		4		5			
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	X1.1	100	0	0	0	0	2	2	64	64	34	34	432	4,32
2.	X1.2	100	0	0	0	0	5	5	69	69	26	26	421	4,21
3.	X1.3	100	0	0	0	0	10	10	74	74	16	16	406	4,06
4.	X1.4	100	0	0	0	0	14	14	65	65	21	21	407	4,07
5.	X1.5	100	0	0	0	0	6	6	76	76	18	18	412	4,12
Mean Skor Variabel													4,156	

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Keterangan :

- X1.1 : Kemampuan kemasan dalam melindungi produk
- X1.2 : Kemampuan kemasan dalam membuat produk lebih tahan lama
- X1.3 : Penampilan produk secara fisik dan rasa
- X1.4 : Kesesuaian kualitas produk dengan spesifikasi yang diharapkan konsumen
- X1.5 : Kesan kualitas produk secara umum

Berdasarkan Tabel 3.8 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata skor variabel Kualitas Produk (X1) adalah 4,156. Item pertanyaan yang berada diatas nilai rata-rata skor variabel adalah item pertanyaan X1.1 mengenai kemampuan kemasan dalam melindungi produk dan X1.2 mengenai kemampuan dalam membuat produk lebih tahan lama. Namun, terdapat item pertanyaan yang berada dibawah nilai rata-rata skor variabel, yaitu item X1.3 mengenai penampilan produk secara fisik dan rasa, X1.4 mengenai kesesuaian kualitas produk dengan spesifikasi yang diharapkan konsumen, dan X1.5 mengenai kesan kualitas produk secara umum. Pada item X1.3 hal ini bisa terjadi karena menurut beberapa responden menganggap bahwa secara penampilan terlihat biasa saja, sedangkan pada item X1.4 hal ini bisa terjadi karena menurut beberapa responden menganggap perlu adanya pengembangan pada kemasan agar kemasan juga dapat lebih kuat, dan pada item X1.5 hal ini bisa terjadi karena menurut beberapa responden menganggap kesan secara umum sudah baik.

3.2.3 Kategorisasi Variabel Kualitas Produk

Untuk memberikan penilaian terhadap variabel Kualitas Produk (X1) pada Bandeng Juwana Vaccum, maka digunakan tingkat pengukuran interval agar dapat mengkategorisasikan persepsi responden mengenai kualitas produk. Lebar interval (I) diperoleh dengan menggunakan rumus berikut :

$$I = \frac{R}{K}$$

Dimana :

I = Lebar Interval

R = Rentang / Nilai Kumulatif (skor tertinggi-skor terendah)

K = Jumlah Kelas (jumlah interval)

Dalam penelitian ini, variabel Kualitas Produk (X1) terdiri dari 5 (lima) pertanyaan. Jawaban dari setiap item pertanyaan memiliki jenjang skor 1 - 5 dengan kategori :

- a. Untuk jawaban Sangat Setuju diberi skor 5

- b. Untuk jawaban Setuju diberi skor 4
- c. Untuk jawaban Netral diberi skor 3
- d. Untuk jawaban Tidak Setuju diberi skor 2
- e. Untuk jawaban Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

Secara keseluruhan variabel Kualitas Produk (X1) terdiri dari 5 (lima) pertanyaan dengan perhitungan interval kelas untuk variabel ini adalah sebagai berikut :

Jumlah pertanyaan : 5
 Skor maksimal : 25
 Skor minimal : 5
 Jumlah kelas : 5

$$I = \frac{R}{K} = \frac{25-5}{5} = 4$$

Setelah diketahui interval kelas dari variabel Kualitas Produk (X1), maka tabel distribusi nilai kategorisasi variabel Kualitas Produk (X1) dapat disusun pada sebagai berikut:

Tabel 3.9
Kategorisasi Variabel Kualitas Produk

No	Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase
1.	≥ 21 – 25	Sangat Baik	28	28 %
2.	≥ 17 – 21	Baik	71	71 %
3.	≥ 13 – 17	Cukup Baik	1	1 %
4.	≥ 9 – 13	Tidak Baik	0	0 %
5.	≥ 5 – 9	Sangat Tidak Baik	0	0 %
Total			100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Dari Tabel 3.9 di atas, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1) berada pada kategori tinggi, karena mayoritas pelanggan yang menjadi responden sebanyak 71% menyatakan kualitas produk sudah baik.

3.2.4 Persepsi Responden Mengenai Variabel Harga

Harga merupakan jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat yang dimiliki 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 (Kotler dan Amstrong, 2010). Variabel Harga (X2) dalam penelitian ini memiliki 3 (tiga) indikator yang terdiri atas 3 (tiga) item pertanyaan pada kuesioner. Berikut adalah tanggapan responden mengenai item-item pertanyaan :

3.2.4.1 Perbandingan Harga Produk Dibandingkan Produk Sejenis Merek Lain

Dari data yang dikumpulkan melalui kuesioner tentang perbandingan harga Bandeng Juwana Vaccum dibandingkan bandeng vaccum merek lain, disajikan pada data Tabel 3.10 sebagai berikut :

Tabel 3.10

Perbandingan Harga Produk Dibandingkan Produk Sejenis Merek Lain

No.	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Murah	0	0 %
2.	Murah	33	33 %
3.	Cukup Murah	51	51 %
4.	Tidak Murah	15	15 %
5.	Sangat Tidak Murah	1	1 %
Total		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 3.10 di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 33 % menjawab murah, sebanyak 51 % menjawab cukup murah dengan alasan sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan pada Bandeng Juwana Vaccum, sebanyak 15 % menjawab tidak murah dengan alasan di sekitar jalan Pandanaran masih ada produk sejenis merek lain yang menawarkan harga lebih murah, sedangkan sisanya 1 % menjawab sangat tidak murah.

3.2.4.2 Kesesuaian antara Harga dengan Manfaat yang Diterima oleh Pelanggan

Mampu tahan hingga lebih dari tujuh hari. Dari data yang dikumpulkan melalui kuesioner tentang kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima oleh pelanggan, disajikan pada data Tabel 3.11 sebagai berikut :

Tabel 3.11

Kesesuaian antara Harga dengan Manfaat yang Diterima

No.	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Sesuai	6	6 %
2.	Sesuai	79	79 %
3.	Cukup Sesuai	13	13 %
4.	Tidak Sesuai	2	2 %
5.	Sangat Tidak Sesuai	0	0 %
Total		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 3.11 di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 5% menjawab sangat sesuai, sebanyak 79 % menjawab sesuai dengan alasan sebanding dengan kualitas bandeng yang lebih awet, sebanyak 13 % menjawab cukup sesuai dengan alasan masih dapat dikonsumsi untuk beberapa hari kedepan, sedangkan sisanya sebanyak 2 % menjawab tidak sesuai.

3.2.4.3 Keterjangkauan Harga Produk bagi Pelanggan

Dari data yang dikumpulkan melalui kuesioner tentang keterjangkauan harga Bandeng Juwana Vacuum bagi pelanggan, disajikan pada data Tabel 3.12 sebagai berikut :

Tabel 3.12

Keterjangkauan Harga Bandeng Juwana Vacuum bagi Pelanggan

No.	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Terjangkau	0	0 %
2.	Terjangkau	55	55 %
3.	Cukup Terjangkau	38	38 %
4.	Tidak Terjangkau	6	6 %
5.	Sangat Tidak Terjangkau	1	1 %
Total		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 3.12 di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 55 % menjawab terjangkau, sebanyak 38 % menjawab cukup terjangkau dengan alasan harga sudah sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, sebanyak 6 % menjawab tidak terjangkau dengan alasan di sekitar jalan Pandanaran masih ada produk sejenis merek lain yang menawarkan dengan harga lebih murah dan terjangkau, sedangkan sisanya 1 % menjawab sangat tidak terjangkau.

3.2.5 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Harga

Berikut ini akan disajikan tabel rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel Harga (X2). Rekapitulasi jawaban responden dilakukan untuk mengetahui secara jelas butir pertanyaan mana yang memiliki nilai diatas rata-rata dan butir pertanyaan mana yang memiliki nilai dibawah rata-rata. Hasil rekapitulasi ini dapat dijadikan dasar bagi peneliti dalam memberikan saran yang tepat sesuai dengan aspek aspek yang perlu dipertahankan atau ditingkatkan.

Tabel 3.13

Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Harga

No	Item Pertanyaan	Jumlah Responden	Skor										Skor Total	Mean
			1		2		3		4		5			
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	X1.1	100	1	1	15	15	51	51	33	33	0	0	316	3,16
2.	X1.2	100	0	0	2	2	13	13	79	79	6	6	386	3,89
3.	X1.3	100	1	1	6	6	38	38	55	55	0	0	347	3,47
Mean Skor Variabel													3,50	

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Keterangan :

X2.1 : Perbandingan harga produk dibandingkan produk sejenis merek lain

X2.2 : Kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima

X2.3 : Keterjangkauan harga produk

Berdasarkan Tabel 3.13 di atas, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata skor variabel Harga (X2) adalah 3,50. Item pertanyaan yang berada diatas nilai rata-rata skor variabel adalah

item pertanyaan X2.2 mengenai kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima oleh pelanggan. Namun, terdapat item pertanyaan yang berada dibawah nilai rata-rata skor variabel, yaitu item X2.1 mengenai perbandingan harga produk dibandingkan produk sejenis merek lain dan X2.3 mengenai keterjangkauan harga produk. Pada item X2.1 hal ini bisa terjadi karena menurut beberapa responden menganggap disekitar jalan Pandanaran masih ada produk sejenis merek lain yang menawarkan dengan harga lebih murah, sedangkan pada item X2.3 hal ini bisa terjadi karena menurut beberapa responden menganggap harga yang ditawarkan mahal namun masih dapat terjangkau bagi pembeli.

3.2.6 Kategorisasi Variabel Harga

Untuk memberikan penilaian terhadap variabel Harga (X2) pada Bandeng Juwana Vaccum, maka digunakan tingkat pengukuran interval agar dapat mengkategorisasikan persepsi responden mengenai harga yang ditawarkan. Lebar interval (I) diperoleh dengan menggunakan rumus berikut :

$$I = \frac{R}{K}$$

Dimana :

I = Lebar Interval

R = Rentang / Nilai Kumulatif (skor tertinggi-skor terendah)

K = Jumlah Kelas (jumlah interval)

Dalam penelitian ini, variabel Harga (X2) terdiri dari 3 (tiga) pertanyaan. Jawaban dari setiap item pertanyaan memiliki jenjang skor 1 - 5 dengan kategori :

- f. Untuk jawaban Sangat Setuju diberi skor 5
- g. Untuk jawaban Setuju diberi skor 4
- h. Untuk jawaban Netral diberi skor 3
- i. Untuk jawaban Tidak Setuju diberi skor 2
- j. Untuk jawaban Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

Secara keseluruhan, variabel Harga (X2) terdiri dari 3 (tiga) pertanyaan dengan perhitungan interval kelas untuk variabel Harga (X2) sebagai berikut :

Jumlah pertanyaan : 3
 Skor maksimal : 15
 Skor minimal : 3
 Jumlah kelas : 5

$$I = \frac{R}{K} = \frac{15-3}{5} = 2,4$$

Setelah diketahui interval kelas dari variabel Harga (X2), maka tabel distribusi nilai kategorisasi variabel Harga (X2) dapat disusun pada sebagai berikut :

Tabel 3.14

Kategorisasi Variabel Harga

No	Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase
1.	≥ 12.6 – 15	Sangat Memadai	2	2 %
2.	≥ 10.2 – 12.6	Memadai	53	53 %
3.	≥ 7.8 – 10.2	Cukup Memadai	42	42 %
4.	≥ 5.4 – 7.8	Memadai	3	3 %
5.	3 – 5.4	Sangat Memadai	0	0 %
Total			100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Dari Tabel 3.14 di atas, dapat disimpulkan bahwa Harga (X2) berada pada kategori tinggi, karena persepsi pembeli yang menjadi responden sebanyak 53 % menyatakan harga yang ditawarkan pada Bandeng Juwana Vaccum sudah memadai jika mengingat kualitas bandeng yang lebih tahan lama.

3.2.7 Persepsi Responden Mengenai Variabel Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya (dalam Panjaitan, 2016). Menurut Charter & Pettigrew (dalam Nugroho, 2011) minat pembelian ulang konsumen didasarkan pada kepuasan konsumen setelah menggunakan produk tersebut. Variabel Kepuasan Konsumen (Z) dalam penelitian ini memiliki 3 (tiga)

indikator yang terdiri atas 3 (tiga) item pertanyaan pada kuesioner. Berikut adalah tanggapan responden mengenai item-item pertanyaan :

3.2.7.1 Kesesuaian antara Kualitas Produk dengan Harapan Pelanggan

Dari data yang dikumpulkan melalui kuesioner tentang kesesuaian antara kualitas Bandeng Juwana Vaccum dan harga dengan harapan pelanggan, disajikan pada data Tabel 3.15 sebagai berikut :

Tabel 3.15

Kesesuaian antara Kualitas Produk dengan Harapan Pelanggan

No.	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Sesuai	13	13 %
2.	Sesuai	73	73 %
3.	Cukup Sesuai	13	13 %
4.	Tidak Sesuai	1	1 %
5.	Sangat Tidak Sesuai	0	0 %
Total		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 3.15 di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 13 % menjawab sangat sesuai, sebanyak 73 % menjawab sesuai dengan alasan sudah terbukti kualitas produknya dan harga yang ditawarkan masih terjangkau jika mengingat kualitas bandeng yang lebih tahan lama, sebanyak 13 % menjawab cukup sesuai dengan alasan dengan bandeng masih dapat dikonsumsi untuk beberapa hari ke depan, sedangkan sisanya 1 % menjawab tidak sesuai.

3.2.7.2 Kesesuaian antara Manfaat yang Dirasakan dengan Harapan Pelanggan

Dari data yang dikumpulkan melalui kuesioner tentang kesesuaian antara manfaat yang dirasakan dengan harapan pelanggan, disajikan pada data Tabel 3.16 sebagai berikut :

Tabel 3.16

Kesesuaian antara Manfaat yang Dirasakan dengan Harapan Pelanggan

No.	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Sesuai	15	15 %
2.	Sesuai	71	71 %
3.	Cukup Sesuai	13	13 %
4.	Tidak Sesuai	1	1 %
5.	Sangat Tidak Sesuai	0	0 %
Total		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 3.16 di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 15 % menjawab sangat sesuai, sebanyak 71 % menjawab sesuai dengan alasan sudah terbukti Bandeng Juwana Vaccum dapat bertahan lama, sebanyak 13 % menjawab cukup sesuai dengan alasan bandeng masih dapat dikonsumsi untuk beberapa hari ke depan, sedangkan sisanya sebanyak 1 % menjawab tidak sesuai.

3.2.7.3 Perasaan yang Timbul Setelah Membeli Bandeng Juwana Vaccum

Dari data yang dikumpulkan melalui kuesioner tentang perasaan yang timbul setelah membeli Bandeng Juwana Vaccum, disajikan pada data Tabel 3.17 sebagai berikut :

Tabel 3.17

Perasaan yang Timbul Setelah Membeli Bandeng Juwana Vaccum

No.	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Puas	8	8 %
2.	Puas	71	71 %
3.	Cukup Puas	20	20 %
4.	Tidak Puas	1	1 %
5.	Sangat Tidak Puas	0	0 %
Total		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 3.17 di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 8 % menjawab sangat sesuai, sebanyak 71 % menjawab puas dengan alasan Bandeng Juwana Vaccum memiliki rasa yang enak dan khas, kemasan vaccumnya membuat bandeng lebih awet hingga dapat

dikonsumsi untuk beberapa hari kedepan, serta harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas rasa dan keawetannya, sebanyak 20 % menjawab cukup puas dengan alasan, kualitas dan harga yang ditawarkan pada Bandeng Juwana Vaccum sudah baik, sedangkan sisanya 1 % menjawab tidak puas dengan alasan harga Bandeng Juwana Vaccum lebih mahal dibanding merek bandeng vaccum lain.

3.2.8 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kepuasan Konsumen

Berikut ini akan disajikan tabel rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel Kepuasan Konsumen (Z). Rekapitulasi jawaban responden dilakukan untuk mengetahui secara jelas butir pertanyaan mana yang memiliki nilai diatas rata-rata dan butir pertanyaan mana yang memiliki nilai dibawah rata-rata. Hasil rekapitulasi ini dapat dijadikan dasar bagi peneliti dalam memberikan saran yang tepat sesuai dengan aspek aspek yang perlu dipertahankan atau ditingkatkan.

Tabel 3.18

Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kepuasan Konsumen

No	Item Pertanyaan	Jumlah Responden	Skor										Skor Total	Mean
			1		2		3		4		5			
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	Z.1	100	0	0	1	1	13	13	73	73	13	13	398	3,98
2.	Z.2	100	0	0	1	1	13	13	71	71	15	15	400	4,00
3.	Z.3	100	0	0	1	1	20	20	71	71	8	8	386	3,86
Mean Skor Variabel													3,94	

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Keterangan :

Z.1 : Kesesuaian antara kualitas produk dengan harapan pelanggan

Z.2 : Kesesuaian antara manfaat yang dirasakan dengan harapan pelanggan

Z.3 : Perasaan yang timbul setelah membeli Bandeng Juwana Vaccum

Berdasarkan Tabel 3.18 di atas, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata skor variabel Kepuasan Konsumen (Z) adalah 3,94. Item pertanyaan yang berada diatas nilai rata-rata skor variabel adalah item pertanyaan Z.1 mengenai kesesuaian antara kualitas produk dan harga

dengan harapan pelanggan dan item pertanyaan Z.2 mengenai kesesuaian antara manfaat yang dirasakan dengan harapan pelanggan. Namun, terdapat item pertanyaan yang berada dibawah nilai rata-rata skor variabel, yaitu dan Z.3 mengenai perasaan yang timbul setelah membeli Bandeng Juwana Vaccum. Pada item Z.3 hal ini bisa terjadi karena menurut beberapa responden menganggap sudah puas terhadap kualitas Bandeng Juwana Vaccum, namun diharapkan harga Bandeng Juwana Vaccum dapat lebih murah.

3.2.9 Kategorisasi Variabel Kepuasan Konsumen

Untuk memberikan penilaian terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Z) pada Bandeng Juwana Vaccum, maka digunakan tingkat pengukuran interval agar dapat mengkategorisasikan persepsi responden mengenai Kepuasan Konsumen (Z) setelah membeli. Lebar interval (I) diperoleh dengan menggunakan rumus berikut:

$$I = \frac{R}{K}$$

Dimana :

I = Lebar Interval

R = Rentang / Nilai Kumulatif (skor tertinggi-skor terendah)

K = Jumlah Kelas (jumlah interval)

Dalam penelitian ini, variabel Kepuasan Konsumen (Z) terdiri dari 3 (tiga) pertanyaan. Jawaban dari setiap item pertanyaan memiliki jenjang skor 1 - 5 dengan kategori :

- a. Untuk jawaban Sangat Setuju diberi skor 5
- b. Untuk jawaban Setuju diberi skor 4
- c. Untuk jawaban Netral diberi skor 3
- d. Untuk jawaban Tidak Setuju diberi skor 2
- e. Untuk jawaban Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

Secara keseluruhan variabel Kepuasan Konsumen (Z) terdiri dari 3 (tiga) pertanyaan dengan perhitungan interval kelas untuk variabel ini adalah sebagai berikut :

Jumlah pertanyaan : 3

Skor maksimal : 15
 Skor minimal : 3
 Jumlah kelas : 5

$$I = \frac{R}{K} = \frac{15-3}{5} = 2,4$$

Setelah diketahui interval kelas dari variabel Kepuasan Konsumen (Z), maka tabel distribusi nilai kategorisasi variabel Kepuasan Konsumen (Z) dapat disusun pada sebagai berikut :

Tabel 3.19
Kategorisasi Variabel Kepuasan Konsumen

No	Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase
1.	≥ 12.6 – 15	Sangat Puas	23	23 %
2.	≥ 10.2 – 12.6	Puas	62	62 %
3.	≥ 7.8 – 10.2	Cukup Puas	14	14 %
4.	≥ 5.4 – 7.8	Tidak Puas	1	1 %
5.	3 – 5.4	Sangat Tidak Puas	0	0 %
Total			100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Dari Tabel 3.19 di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berada pada kategori tinggi, karena persepsi pembeli yang menjadi responden sebanyak 62 % menyatakan sudah puas terhadap kualitas produk dan harga yang ditawarkan pada Bandeng Juwana Vaccum.

3.2.8 Persepsi Responden Mengenai Variabel Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa (Hicks *et al*, 2005). Variabel Minat Beli Ulang (Y) dalam penelitian ini memiliki 3 (tiga) indikator yang terdiri atas 3 (tiga) item pertanyaan pada kuesioner. Berikut adalah tanggapan responden mengenai item-item pertanyaan :

3.2.8.1 Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Dibandingkan Bandeng Vaccum Merek lain

Dari data yang dikumpulkan melalui kuesioner tentang minat beli ulang Bandeng Juwana Vaccum dibandingkan bandeng vaccum merek lain, disajikan pada data Tabel 3.20 sebagai berikut :

Tabel 3.20
Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Dibandingkan Bandeng Vaccum Merek Lain

No.	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Berminat	9	9 %
2.	Berminat	60	60 %
3.	Cukup Berminat	30	30 %
4.	Tidak Berminat	1	1 %
5.	Sangat Tidak Berminat	0	0 %
Total		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 3.20 di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 9 % menjawab sangat berminat, sebanyak 60 % menjawab berminat dengan alasan Bandeng Juwana Vaccum sudah terbukti keawetannya serta memiliki cita rasa yang enak, sebanyak 30 % menjawab cukup berminat sesuai dengan alasan kualitas dan rasa yang ditawarkan sudah baik, sedangkan sisanya sebanyak 1 % menjawab tidak berminat dengan alasan masih ada merek lain yang menawarkan kualitas yang sama.

3.2.8.2 Kecenderungan Pelanggan untuk Membeli Bandeng Juwana Vaccum Kembali

Dari data yang dikumpulkan melalui kuesioner tentang kecenderungan pelanggan untuk membeli Bandeng Juwana Vaccum kembali, disajikan pada data Tabel 3.21 sebagai berikut :

Tabel 3.21

Kecenderungan Pelanggan untuk Membeli Bandeng Juwana Vaccum Kembali

No.	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Ingin	7	7 %
2.	Ingin	61	61 %
3.	Cukup Ingin	32	32 %
4.	Tidak Ingin	0	0 %
5.	Sangat Tidak Ingin	0	0 %
Total		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 3.21 di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 7 % menjawab sangat ingin, sebanyak 61 % menjawab ingin dengan alasan Bandeng Juwana Vaccum memiliki cita rasa yang enak dan khas, serta keawetannya hingga lebih dari satu bulan jika penyimpanannya didalam kulkas, sedangkan sisanya sebanyak 32 % menjawab cukup ingin sesuai dengan alasan bandeng masih dapat dikonsumsi untuk beberapa hari ke depan.

3.2.8.3 Ketersediaan Pelanggan untuk Merekomendasikan Bandeng Juwana Vaccum

Dari data yang dikumpulkan melalui kuesioner tentang ketersediaan pelanggan untuk merekomendasikan Bandeng Juwana Vaccum kepada orang lain, disajikan pada data Tabel 3.22 sebagai berikut :

Tabel 3.22

Ketersediaan Pelanggan untuk Merekomendasikan Bandeng Juwana Vaccum kepada Orang Lain

No.	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Ingin	21	21 %
2.	Ingin	58	58 %
3.	Cukup Ingin	20	20 %
4.	Tidak Ingin	1	1 %
5.	Sangat Tidak Ingin	0	0 %
Total		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 3.22 di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 21 % menjawab sangat ingin, sebanyak 58 % menjawab ingin dengan alasan Bandeng Juwana Vaccum sudah terbukti keawetan dan cita rasanya yang enak, sebanyak 20 % menjawab cukup ingin dengan alasan Bandeng Juwana Elrina sudah terkenal dan terletak di salah satu pusat oleh-oleh Semarang, sedangkan sisanya 1 % menjawab tidak ingin dengan alasan tidak semua orang menyukai ikan, sehingga akan merekomendasikan orang lain jika ada yang bertanya saja.

3.2.9 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Minat Beli Ulang

Berikut ini akan disajikan tabel rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel Minat Beli Ulang (Y). Rekapitulasi jawaban responden dilakukan untuk mengetahui secara jelas butir pertanyaan mana yang memiliki nilai diatas rata-rata dan butir pertanyaan mana yang memiliki nilai dibawah rata-rata. Hasil rekapitulasi ini dapat dijadikan dasar bagi peneliti dalam memberikan saran yang tepat sesuai dengan aspek-aspek yang perlu dipertahankan atau ditingkatkan.

Tabel 3.23

Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Minat Beli Ulang

No	Item Pertanyaan	Jumlah Responden	Skor										Skor Total	Mean
			1		2		3		4		5			
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	Y.1	100	0	0	1	1	30	30	60	60	9	9	378	3,78
2.	Y.2	100	0	0	0	0	32	32	61	61	7	7	375	3,75
3.	Y.3	100	0	0	1	1	20	20	58	58	21	21	400	4,00
Mean Skor Variabel													3,84	

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Keterangan :

- Y.1 : Minat beli ulang Bandeng Juwana Vaccum dibanding bandeng vaccum merek lain
- Y.2 : Kecenderungan pelanggan untuk membeli Bandeng Juwana Vaccum kembali
- Y.3 : Ketersediaan pelanggan untuk merekomendasikan Bandeng Juwana Vaccum kepada orang lain

Berdasarkan Tabel 3.23 di atas, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata skor variabel Minat Beli Ulang (Y) adalah 3,84. Item pertanyaan yang berada diatas nilai rata-rata skor

variabel adalah item pertanyaan Y.3 mengenai ketersediaan pelanggan untuk merekomendasikan Bandeng Juwana Vaccum kepada orang lain. Namun, terdapat item pertanyaan yang berada dibawah nilai rata-rata skorvariabel, yaitu item Y.1 mengenai Minat beli ulang produk dibandingkan produk sejenis merek lain dan Y.2 mengenai Kecenderungan pelanggan untuk membeli kembali. Pada item Y.1 hal ini bisa terjadi karena menurut beberapa responden menganggap bahwa masih ada merek lain yang menawarkan harga lebih murah dengan kualitas yang sama, sedangkan pada item Y.2 hal ini bisa terjadi karena menurut beberapa responden menganggap bahwa meskipun harga yang ditawarkan cukup mahal, namun sebanding dengan kualitas yang ditawarkan, yaitu rasa yang enak dan bandeng lebih tahan lama.

3.2.10 Kategorisasi Variabel Minat Beli Ulang

Untuk memberikan penilaian terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y) pada Bandeng Juwana Vaccum, maka digunakan tingkat pengukuran interval agar dapat mengkategorisasikan persepsi responden mengenai Minat Beli Ulang (Y) setelah membeli. Lebar interval (I) diperoleh dengan menggunakan rumus berikut :

$$I = \frac{R}{K}$$

Dimana :

I = Lebar Interval

R = Rentang / Nilai Kumulatif (skor tertinggi-skor terendah)

K = Jumlah Kelas (jumlah interval)

Dalam penelitian ini, variabel Minat Beli Ulang (Y) terdiri dari 3 (tiga) pertanyaan. Jawaban dari setiap item pertanyaan memiliki jenjang skor 1 - 5 dengan kategori :

- a. Untuk jawaban Sangat Setuju diberi skor 5
- b. Untuk jawaban Setuju diberi skor 4
- c. Untuk jawaban Netral diberi skor 3

- d. Untuk jawaban Tidak Setuju diberi skor 2
- e. Untuk jawaban Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

Secara keseluruhan variabel Minat Beli Ulang (Y) terdiri dari 3 (tiga) pertanyaan dengan perhitungan interval kelas untuk variabel ini adalah sebagai berikut :

Jumlah pertanyaan : 3
 Skor maksimal : 15
 Skor minimal : 3
 Jumlah kelas : 5

$$I = \frac{R}{K} = \frac{15-3}{5} = 2,4$$

Setelah diketahui interval kelas dari variabel Minat Beli Ulang (Y), maka tabel distribusi nilai kategorisasi variabel Minat Beli Ulang (Y) dapat disusun pada sebagai berikut:

Tabel 3.24

Kategorisasi Variabel Minat Beli Ulang

No	Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase
1.	≥ 12.6 – 15	Sangat Tinggi	23	23 %
2.	≥ 10.2 – 12.6	Tinggi	54	54 %
3.	≥ 7.8 – 10.2	Cukup Tinggi	23	23 %
4.	≥ 5.4 – 7.8	Rendah	0	0 %
5.	3 – 5.4	Sangat Rendah	0	0 %
Total			100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Dari Tabel 3.24 dapat disimpulkan bahwa Minat Beli Ulang (Y) berada pada kategori tinggi, karena persepsi pembeli yang menjadi responden sebanyak 54 % menyatakan mempunyai minat untuk membeli ulang Bandeng Juwana Vacuum dikemudian hari.

3.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Pengujian yang digunakan pada penelitian ini adalah uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linear sederhana, dan uji t (uji signifikansi). Pengujian tersebut

dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 22.0 yang akan disajikan seperti berikut ini :

3.3.1 Analisis Tabulasi Silang Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Analisis tabulasi silang dipergunakan untuk mengetahui kecenderungan antara variabel Kualitas Produk (X1) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Z) yang disajikan dalam bentuk Tabel 3.25 yang digunakan untuk mengetahui penyebaran responden berdasarkan variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 22.0 melalui menu pilihan analisis *crosstab*. Adapun hasil dari tabulasi silang sebagai berikut :

Tabel 3.25

Tabel Silang Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen (Z)	Kualitas Produk (X1)					Total (%)
	Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Cukup Baik	Baik	Sangat Baik	
Sangat Rendah	0	0	0	0	0	0
	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Rendah	0	0	0	1	0	1
	0%	0%	0%	1%	0%	1%
Cukup Tinggi	0	0	1	12	1	14
	0%	0%	1%	12%	1%	14%
Tinggi	0	0	0	49	13	62
	0%	0%	0%	49%	13%	62%
Sangat Tinggi	0	0	0	9	14	23
	0%	0%	0%	9%	14%	23%
Total (%)	0	0	1	71	28	100
	0%	0%	1%	71%	28%	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabulasi silang pada Tabel 3.25 di atas, terdapat hubungan antara Kualitas Produk (X1) dengan Kepuasan Konsumen (Z), yaitu pada variabel Kualitas Produk (X1) yang termasuk dalam kategori baik dengan total sebesar 71 %. Sedangkan, kategori baik terdistribusikan pada Kepuasan Konsumen (Z) yang tinggi sebesar 49 %. Dari uraian tersebut

dapat dikatakan bahwa ada kecenderungan hubungan yang semakin baik kualitas produk yang ditawarkan Bandeng Juwana Vaccum, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

3.3.2 Koefisien Korelasi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Koefisien korelasi bertujuan untuk menguji apakah dua variabel atau lebih yang ada mempunyai hubungan atau tidak dan seberapa kuat hubungan tersebut jika ada.

Tabel 3.26

Koefisien Korelasi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,554 ^a	,307	,300	1,114

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 3.26 di atas, mengungkapkan bahwa koefisien korelasi (R) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel Kualitas Produk (X1) dan variabel Kepuasan Konsumen (Z) adalah sebesar 0,554. Dengan demikian, kekuatan hubungan linier antara variabel Kualitas Produk (X1) dan variabel Kepuasan Konsumen (Z) adalah sedang, karena terletak pada interval 0,40 – 0,599. Artinya variabel Kualitas Produk (X1) memiliki hubungan yang sedang terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Z).

3.3.3 Koefisien Determinasi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 22.0. Adapun hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.27**Koefisien Determinasi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,554 ^a	,307	,300	1,114

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Dari hasil pengujian, diperoleh bahwa nilai R Square adalah 0,307 sehingga koefisien determinasi menjadi :

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

$$KD = (0,307). 100\%$$

$$KD = 30,7\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 3.27, dapat dilihat hasil koefisien determinasi (R Square) variabel Kualitas Produk (X1) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Z) adalah sebesar 0,307 atau 30,7%. Hal ini berarti bahwa sumbangan atau kontribusi yang diberikan variabel Kualitas Produk (X1) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Z) sebesar 30,7%, sedangkan sisanya (100% - 30,7% = 69,3%) dijelaskan oleh variabel lain, selain variabel Kualitas Produk (X1).

3.3.4 Analisis Regresi Linear Sederhana Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Regresi linier sederhana bertujuan untuk menguji apakah ada pengaruh antara satu variabel independen (Kualitas Produk) terhadap variabel intervening (Kepuasan Konsumen).

Tabel 3.28**Regresi Linear Sederhana Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,705	1,240		2,987	,004
	Kualitas Produk	,392	,059	,554	6,586	,000

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Dari hasil pengujian tersebut, diperoleh bahwa Nilai sig. adalah $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh antara Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Z). Dilihat dari tabel diatas, diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk (X1) adalah sebesar 0,392 dan nilai konstantanya adalah 3,705. Sehingga persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,705 + 0,392 X1$$

Dimana : Y = Kepuasan Konsumen

X1 = Kualitas Produk

Dari persamaan tersebut, maka dapat diartikan bahwa :

- a. Nilai konstanta sebesar 3,705 memiliki arti bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel Kualitas Produk (X1), maka Kepuasan Konsumen (Z) nilainya sebesar 3,705. Artinya jika koefisien Kualitas Produk (X1) bernilai 0, maka Kepuasan Konsumen (Z) bernilai positif sebesar 3,705.
- b. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,392, ini menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Z) adalah sebesar 0,392. Sehingga dapat diartikan semakin baik penilaian terhadap Kualitas Produk (X1), maka penilaian terhadap Kepuasan Konsumen (Z) juga akan meningkat.

3.3.5 Uji t (Uji Signifikansi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen)

Perhitungan selanjutnya adalah perhitungan mengenai uji signifikansi hipotesis pertama, yaitu pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Z). Untuk menguji signifikansi hubungan pengaruh tersebut, maka dicari nilai t terlebih dahulu. Dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS versi 22.0 dengan *Analyze Regression Linear*. Nilai t pada output SPSS, dilihat pada kolom t, baris X1, tabel *Coefficients (a)*.

Tabel 3.29
Uji t Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

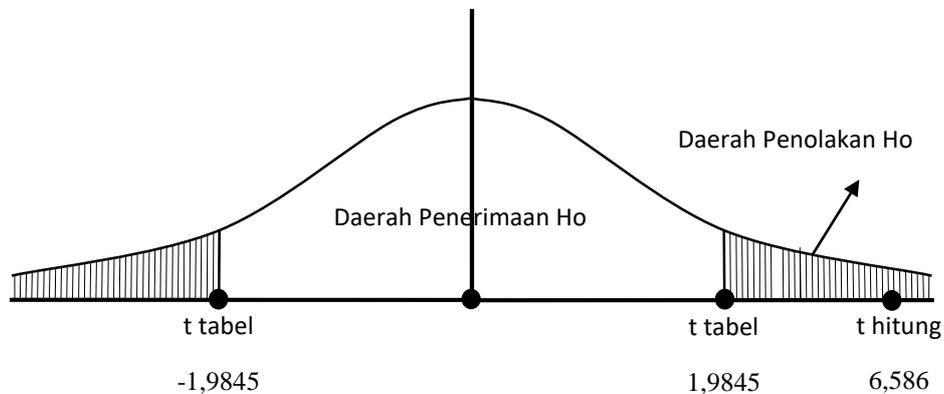
Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,705	1,240		2,987	,004
	Kualitas Produk	,392	,059	,554	6,586	,000

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Dari hasil pengujian, diperoleh bahwa nilai dari t hitung adalah sebesar 6,586. Untuk t tabel ($df = 100 - 2$; dua sisi / $0,05$) = 1,9845. Maka diperoleh **t hitung (6,586) > t tabel (1,9845)** **Ho ditolak dan Ha diterima**, sehingga hipotesis pertama berbunyi “**terdapat pengaruh antara Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)**”. Untuk lebih jelasnya maka disajikan gambar berikut :

Gambar 3.1

Uji t (*two tail*) Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen



Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Selain itu, berdasarkan Tabel 3.29 menunjukkan nilai probabilitas signifikansinya sebesar 0,000 yang berada dibawah nilai 0,05 (kriteria signifikan), sehingga Ha berbunyi “**terdapat pengaruh secara signifikan antara Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)**”.

3.4 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Pengujian yang digunakan pada penelitian ini adalah uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linear sederhana, dan uji t (uji signifikansi). Pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 22.0 yang akan disajikan seperti berikut ini :

3.4.1 Analisis Tabulasi Silang Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Analisis tabulasi silang dipergunakan untuk mengetahui kecenderungan antara variabel Harga (X2) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Z) yang digunakan untuk mengetahui penyebaran responden berdasarkan variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 22.0 melalui menu pilihan analisis *crosstab*. Adapun hasil dari tabulasi silang sebagai berikut :

Tabel 3.30

Tabel Silang Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen (Z)	Harga (X2)					Total (%)
	Sangat Tidak Murah	Tidak Murah	Cukup Murah	Murah	Sangat Murah	
Sangat Rendah	0	0	0	0	0	0
	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Rendah	0	1	0	0	0	1
	0%	1%	0%	0%	0%	1%
Cukup Tinggi	0	1	10	3	0	14
	0%	1%	10%	3%	0%	14%
Tinggi	0	1	26	35	0	62
	0%	1%	26%	35%	0%	62%
Sangat Tinggi	0	0	6	15	2	23
	0%	0%	6%	15%	2%	23%
Total (%)	0	3	42	53	2	100
	0%	3%	42%	53%	2%	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabulasi silang pada Tabel 3.30 di atas, terdapat hubungan antara Harga (X2) dengan Kepuasan Konsumen (Z), yaitu pada variabel Harga (X2) yang termasuk dalam kategori murah dengan total sebesar 53 %. Sedangkan, kategori murah terdistribusikan pada Kepuasan Konsumen (Z) yang tinggi sebesar 35 %. Dari uraian tersebut dapat dikatakan bahwa ada kecenderungan hubungan yang semakin murah harga yang ditawarkan pada Bandeng Juwana Vaccum, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

3.4.2 Koefisien Korelasi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Koefisien korelasi bertujuan untuk menguji apakah dua variabel atau lebih yang ada mempunyai hubungan atau tidak dan seberapa kuat hubungan tersebut jika ada.

Tabel 3.31

Koefisien Korelasi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,558 ^a	,311	,304	1,110

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 3.31 di atas, mengungkapkan bahwa koefisien korelasi (R) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel Harga (X2) dan variabel Kepuasan Konsumen (Z) adalah sebesar 0,558. Dengan demikian, kekuatan hubungan linier antara variabel Harga (X2) dan variabel Kepuasan Konsumen (Z) adalah sedang, karena terletak pada interval 0,40-0,599. Artinya variabel Harga (X2) memiliki hubungan yang sedang terhadap Kepuasan Konsumen (Z).

3.4.3 Koefisien Determinasi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh dari Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Z) menggunakan SPSS (*Statistical Product*

and Service Solutions) versi 22.0. Adapun hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.32
Koefisien Determinasi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,558 ^a	,311	,304	1,110

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Dari hasil pengujian, diperoleh bahwa nilai R Square adalah 0,311 sehingga koefisien determinasi menjadi :

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

$$KD = (0,311). 100\%$$

$$KD = 31,1\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 3.32, dapat dilihat hasil koefisien determinasi (R Square) variabel Harga (X2) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Z) adalah sebesar 0,311 atau 31,1%. Hal ini berarti bahwa sumbangan atau kontribusi yang diberikan variabel Harga (X2) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Z) sebesar 31,1%, sedangkan sisanya (100% - 31,1% = 68,9%) dijelaskan oleh variabel lain, selain variabel Harga (X2).

3.4.4 Analisis Regresi Linear Sederhana Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Regresi linier sederhana bertujuan untuk menguji apakah ada pengaruh antara satu variabel independen (Harga) terhadap variabel intervening (Kepuasan Konsumen).

Tabel 3.33
Regresi Linear Sederhana Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,436	,820		7,853	,000
	Harga	,514	,077	,558	6,656	,000

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Dari hasil pengujian tersebut, diperoleh bahwa Nilai sig. adalah $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh antara Harga (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Z). Dilihat dari tabel diatas, diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel Harga (X_2) adalah sebesar 0,514 dan nilai konstantanya adalah 6,436. Sehingga persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 6,436 + 0,514 X_2$$

Dimana : Y = Kepuasan Konsumen

X_2 = Harga

Dari persamaan tersebut, maka dapat diartikan bahwa :

- a. Nilai konstanta sebesar 6,436 memiliki arti bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel Harga (X_2), maka Kepuasan Konsumen (Z) nilainya sebesar 6,436. Artinya jika koefisien Harga (X_2) bernilai 0, maka Kepuasan Konsumen (Z) bernilai positif sebesar 6,436.
- b. Koefisien regresi variabel Harga (X_2) sebesar 0,514, ini menyatakan bahwa variabel Harga (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Z) adalah sebesar 0,514. Sehingga dapat diartikan semakin baik penilaian terhadap Harga (X_2), maka penilaian terhadap Kepuasan Konsumen (Z) juga akan meningkat.

3.4.5 Uji t (Uji Signifikansi Harga terhadap Kepuasan Konsumen)

Perhitungan selanjutnya adalah perhitungan mengenai uji signifikansi hipotesis kedua, yaitu pengaruh Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Z). Untuk menguji signifikansi hubungan pengaruh tersebut, maka dicari nilai t terlebih dahulu. Dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS versi 22.0 dengan *Analyze Regression Linear*. Nilai t pada output SPSS, dilihat pada kolom t, baris X2, tabel *Coefficients (a)*.

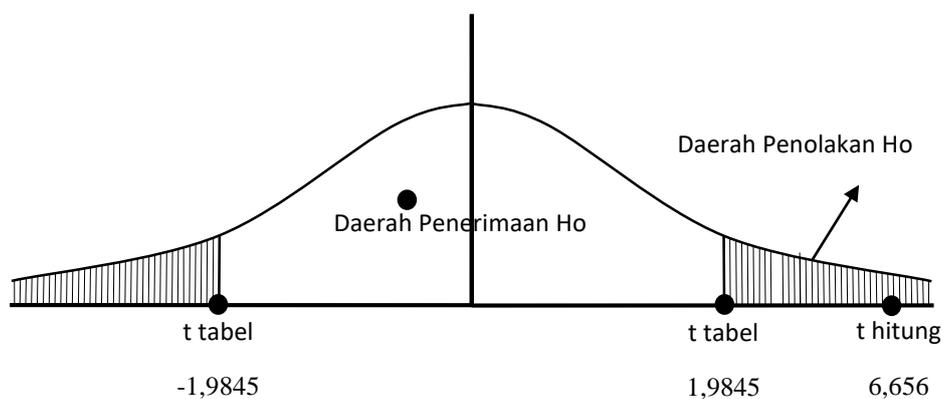
Tabel 3.34
Uji t Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,436	,820		7,853	,000
	Harga	,514	,077	,558	6,656	,000

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Dari hasil pengujian, diperoleh bahwa nilai dari t hitung adalah sebesar 6,656. Untuk t tabel ($df = 100 - 2$; dua sisi / $0,05$) = 1,9845. Maka diperoleh **t hitung (6,656) > t tabel (1,9845)** **Ho ditolak dan Ha diterima**, sehingga hipotesis kedua berbunyi “**terdapat pengaruh antara Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)**”. Untuk lebih jelasnya maka disajikan gambar berikut :

Gambar 3.2
Uji t (two tail) Harga terhadap Kepuasan Konsumen



Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Selain itu, berdasarkan Tabel 3.34 menunjukkan nilai probabilitas signifikansinya sebesar 0,000 yang berada dibawah nilai 0,05 (kriteria signifikan), sehingga H_a berbunyi **“terdapat pengaruh secara signifikan antara Harga (X₂) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)”**.

3.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang

Pengujian yang digunakan pada penelitian ini adalah uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linear sederhana, dan uji t (uji signifikansi). Pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 22.0 yang akan disajikan seperti berikut ini :

3.5.1 Analisis Tabulasi Silang Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang

Analisis tabulasi silang dipergunakan untuk mengetahui kecenderungan antara variabel Kepuasan Konsumen (Z) terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y) yang disajikan dalam bentuk Tabel 3.35 yang digunakan untuk mengetahui penyebaran responden berdasarkan variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 22.0 melalui menu pilihan analisis *crosstab*. Adapun hasil dari tabulasi silang sebagai berikut :

Tabel 3.35

Tabel Silang Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang

Minat Beli Ulang (Y)	Kepuasan Konsumen (Z)					Total (%)
	Sangat Tidak Puas	Tidak Puas	Cukup Puas	Puas	Sangat Puas	
Sangat Rendah	0	0	0	0	0	0
	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Rendah	0	0	0	0	0	0
	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Cukup Tinggi	0	1	8	13	1	23
	0%	1%	8%	13%	1%	23%
Tinggi	0	0	4	38	12	54
	0%	0%	4%	38%	12%	54%
Sangat Tinggi	0	0	2	11	10	23
	0%	0%	2%	11%	10%	23%
Total (%)	0	1	14	62	23	100
	0%	1%	14%	62%	23%	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabulasi silang pada Tabel 3.35 di atas, terdapat hubungan antara Kepuasan Konsumen (Z) dengan Minat Beli Ulang (Y), yaitu pada variabel Kepuasan Konsumen (Z) yang termasuk dalam kategori puas dengan total sebesar 62%. Sedangkan, kategori puas terdistribusikan pada Kepuasan Konsumen (Z) yang tinggi sebesar 38%. Dari uraian tersebut dapat dikatakan bahwa ada kecenderungan hubungan yang semakin konsumen puas pada Bandeng Juwana Vaccum, maka akan meningkatkan minat beli ulang.

3.5.2 Koefisien Korelasi Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang

Koefisien korelasi bertujuan untuk menguji apakah dua variabel atau lebih yang ada mempunyai hubungan atau tidak dan seberapa kuat hubungan tersebut jika ada.

Tabel 3.36

Koefisien Korelasi Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,481 ^a	,231	,224	1,322

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 3.36 diatas, mengungkapkan bahwa koefisien korelasi (R) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel Kepuasan Konsumen (Z) dan variabel Minat Beli Ulang (Y) adalah sebesar 0,481. Dengan demikian, kekuatan hubungan linier antara variabel Kepuasan Konsumen (Z) dan variabel Minat Beli Ulang (Y) adalah sedang, karena terletak pada interval 0,40 – 0,599. Artinya variabel Kepuasan Konsumen (Z) memiliki hubungan yang sedang terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y).

3.5.3 Koefisien Determinasi Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang

Koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh dari Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Minat Beli Ulang (Y) menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 22.0. Adapun hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.37

Koefisien Determinasi Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,481 ^a	,231	,244	1,322

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Dari hasil pengujian, diperoleh bahwa nilai R Square adalah 0,231 sehingga koefisien determinasi menjadi :

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

$$KD = (0,231). 100\%$$

$$KD = 23,1\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 3.37, dapat dilihat hasil koefisien determinasi (R Square) variabel Kepuasan Konsumen (Z) terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y) adalah sebesar 0,231 atau 23,1%. Hal ini berarti bahwa sumbangan atau kontribusi yang diberikan variabel Kepuasan Konsumen (Z) terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y) sebesar 23,1%, sedangkan sisanya (100% - 23,1% = 77,9%) dijelaskan oleh variabel lain, selain variabel Kepuasan Konsumen (Z).

3.5.4 Analisis Regresi Linear Sederhana Kepuasan Konsumen terhadap Minat

Beli Ulang

Regresi linier sederhana bertujuan untuk menguji apakah ada pengaruh antara satu variabel intervening (Kepuasan Konsumen) terhadap variabel dependen (Minat Beli Ulang).

Tabel 3.38

Regresi Linear Sederhana Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,088	1,189		4,277	,000
	Kepuasan Konsumen	,542	,100	,481	5,433	,000

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Dari hasil pengujian tersebut, diperoleh bahwa Nilai sig. adalah $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh antara Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Minat Beli Ulang (Y). Dilihat dari tabel diatas, diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel Kepuasan Konsumen (Z) adalah sebesar 0,542 dan nilai konstantanya adalah 5,088. Sehingga persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 5,088 + 0,542 Z$$

Dimana : Y = Minat Beli Ulang

Z = Kepuasan Konsumen

Dari persamaan tersebut, maka dapat diartikan bahwa :

- a. Nilai konstanta sebesar 5,088 memiliki arti bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel Kepuasan Konsumen (Z), maka nilainya sebesar 5,088. Artinya jika koefisien Kepuasan Konsumen (Z) bernilai 0, maka Minat Beli Ulang (Y) bernilai positif sebesar 5,088.
- b. Koefisien regresi variabel Kepuasan Konsumen (Z) sebesar 0,542, ini menyatakan bahwa variabel Kepuasan Konsumen (Z) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y) adalah sebesar 0,542. Sehingga dapat diartikan semakin baik penilaian terhadap Kepuasan Konsumen (Z), maka penilaian terhadap Minat Beli Ulang (Y) juga akan meningkat.

3.5.5 Uji t (Uji Signifikansi Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang)

Perhitungan selanjutnya adalah perhitungan mengenai uji signifikansi hipotesis ketiga, yaitu pengaruh Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Minat Beli Ulang (Y). Untuk menguji signifikansi hubungan pengaruh tersebut, maka dicari nilai t terlebih dahulu. Dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS versi 22.0 dengan *Analyze Regression Linear*. Nilai t pada output SPSS, dilihat pada kolom t, baris Z, tabel *Coefficients (a)*.

Tabel 3.39
Uji t Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang

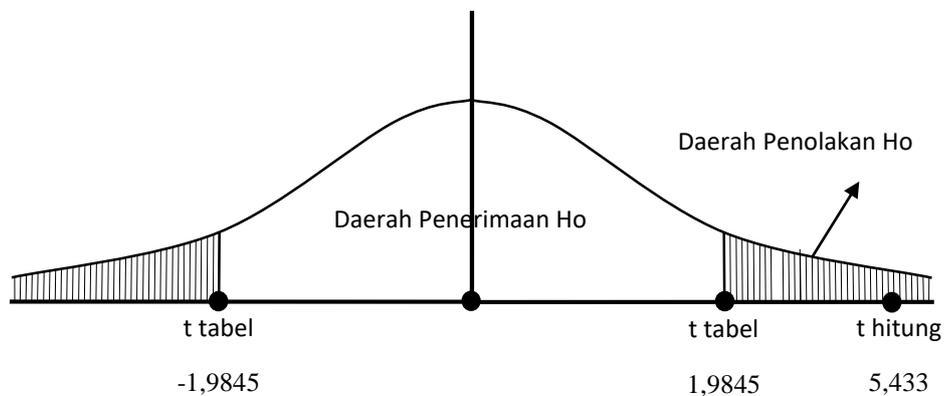
Coefficients^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,088	1,189		4,277	,000
	Kepuasan Konsumen	,542	,100	,481	5,433	,000

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Dari hasil pengujian, diperoleh bahwa nilai dari t hitung adalah sebesar 5,433. Untuk t tabel ($df = 100 - 2$; dua sisi / $0,05$) = 1,9845. Maka diperoleh **t hitung (5,433) > t tabel (1,9845)** **H_0 ditolak dan H_a diterima**, sehingga hipotesis ketiga berbunyi “**terdapat pengaruh antara Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Minat Beli Ulang (Y)**”. Untuk lebih jelasnya maka disajikan gambar berikut :

Gambar 3.3

Uji t (two tail) Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang



Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Selain itu, berdasarkan Tabel 3.39 menunjukkan nilai probabilitas signifikansinya sebesar 0,000 yang berada dibawah nilai 0,05 (kriteria signifikan), sehingga H_a berbunyi “**terdapat pengaruh secara signifikan antara Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Minat Beli Ulang (Y)**”.

3.6 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Pengujian yang digunakan pada penelitian ini adalah uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linear berganda, dan uji F (uji signifikansi). Pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 22.0 yang akan disajikan seperti berikut ini :

3.6.1 Koefisien Korelasi Berganda Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan suatu kejadian atau variabel dengan kejadian atas variabel lain. Koefisien korelasi menunjukkan seberapa kuat hubungan antar variabel. Koefisien korelasi dapat dilihat dengan *Analyze Regression Linear*. Nilai koefisien korelasi dapat dilihat pada kolom R, tabel Model Summary dibawah ini :

Tabel 3.40
Koefisien Korelasi Berganda Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,682 ^a	,465	,454	,983

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 3.40, dapat dilihat nilai koefisien korelasi (r) atau tingkat keeratan hubungan adalah sebesar 0,682. Hasil perhitungan ini menunjukkan tingkat keeratan hubungan antara variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Z) adalah kuat, karena nilai 0,682 berada dalam interval 0,60-0,799. Artinya variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) memiliki hubungan yang kuat terhadap Kepuasan Konsumen (Z).

3.6.2 Koefisien Determinasi Berganda Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Koefisien Determinasi dimaksudkan untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh dari Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Z) secara bersama-sama.

Tabel 3.41
Koefisien Determinasi Berganda Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan
Konsumen

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,682 ^a	,465	,454	,983

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Dari hasil pengujian diperoleh bahwa nilai R Square adalah 0,603 sehingga koefisien determinasi menjadi :

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

$$KD = (0,465). 100\%$$

$$KD = 46,5\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 3.41, dapat diketahui sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Z) atas pembelian Bandeng Juwana Vaccum sebesar 46,5%. Sedangkan sisanya (100% - 46,5% = 53,5%) merupakan sumbangan yang diberikan faktor lain selain diluar penelitian ini.

3.6.3 Regresi Linear Berganda Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Regresi linier berganda bertujuan untuk menguji apakah ada pengaruh antara lebih dari satu variabel independen (Kualitas Produk dan Harga) terhadap variabel intervening (Kepuasan Konsumen). Selain itu untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel intervening, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Hasil uji regresi linear berganda variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Z) dapat dilihat pada Tabel 3.42 berikut :

Tabel 3.42

Regresi Linear Berganda Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,652	1,160		1,425	,157
	Kualitas Produk	,294	,056	,416	5,288	,000
	Harga	,388	0,72	,422	5,365	,000

Dependent Variabel: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Dilihat dari Tabel 3.42 di atas, dapat diketahui bahwa koefisien regresi berganda untuk variabel Kualitas Produk (X1) adalah 0,294 dan Harga (X2) adalah 0,388 dan nilai konstantanya adalah 1,652. Sehingga persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,652 + 0,294 X1 + 0,388 X2$$

Dimana : Y = Kepuasan Konsumen X2 = Harga

X1 = Kualitas Produk

Dari hasil persamaan regresi linear berganda tersebut, maka dapat diartikan bahwa:

- a. Terdapat pengaruh positif dari variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Z), sehingga arah hubungan antar variabel adalah searah.
- b. Nilai konstanta sebesar 1,652 mempunyai arti bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2), maka besarnya penilaian terhadap Kepuasan Konsumen (Z) sebesar 1,652. Artinya jika koefisien Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) bernilai 0, maka besarnya Kepuasan Konsumen (Z) bernilai positif, yaitu 1,652 dan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.
- c. Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,294 dan Harga (X2) sebesar 0,388, ini menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Z), yaitu

masing-masing 29,4% untuk variabel Kualitas Produk (X1) dan 38,8% untuk variabel Harga (X2).

d. Sehingga dapat dikatakan, bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan dan semakin murah harga yang ditawarkan pada Bandeneg Juwana Vaccum, maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen terhadap Bandeng Juwana Vaccum.

3.6.4 Uji F (Uji Signifikansi Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen)

Uji F bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh dua atau lebih variabel independen (Kualitas Produk dan Harga) terhadap variabel intervening (Kepuasan Konsumen) secara bersama-sama.

Tabel 3.43

Uji F Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	81,656	2	40,828	42,228	,000 ^b
	Residual	93,784	97	,967		
	Total	175,440	99			

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini diterima, maka penulis akan menguji pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Z) dengan ketentuan sebagai berikut :

a. Hipotesis penelitian:

- Ho : Tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Z).
- Ha : Terdapat pengaruh antara Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Z).

b. Menentukan F tabel

Dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), *degree of freedom*1 (df 1) dan *degree of freedom*2 (df 2) dengan signifikansi 5 persen (0,05). Untuk memperoleh df 1 digunakan perhitungan df 1 (jumlah variabel - 1), sehingga df 1 (4 - 1) menghasilkan nilai sebesar 3. Sedangkan, untuk memperoleh df 2 digunakan perhitungan df 2 (n - k - 1), dimana n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen, sehingga df 2 (100 - 2 - 1) diperoleh nilai sebesar 97. Berdasarkan ketentuan diatas, maka nilai F tabel diperoleh sebesar 2,700.

c. Menentukan F hitung

Berdasarkan hasil perhitungan uji ANOVA pada Tabel 3.43, dapat diketahui bahwa F hitung adalah sebesar 42,228 dengan signifikansi 0,00.

d. Kriteria pengujian :

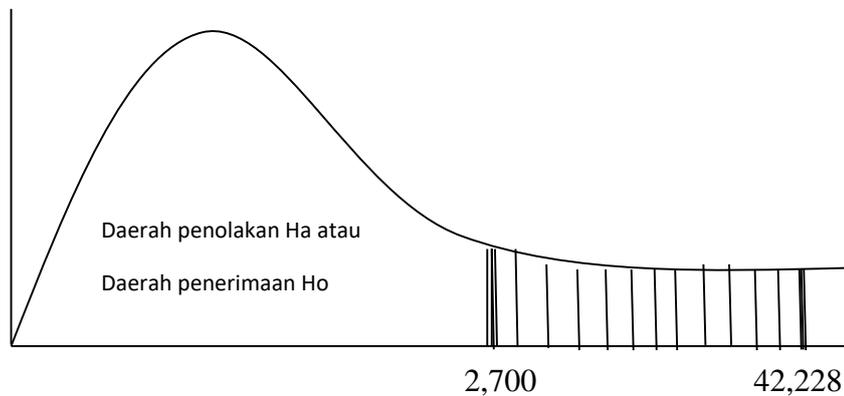
- Ho diterima dan Ha ditolak, apabila $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$
- Ho ditolak dan Ha diterima, apabila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$

Dari hasil pengujian diperoleh bahwa nilai dari F hitung adalah sebesar 42,228. Untuk F tabel 2,700. Maka diperoleh :

F hitung (42,228) > F tabel (2,700) maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Gambar 3.4

Uji F Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen



Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

3.7 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang

Pengujian yang digunakan pada penelitian ini adalah uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linear berganda, dan uji F (uji signifikansi). Pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 22.0 yang akan disajikan seperti berikut ini :

3.7.1 Koefisien Korelasi Berganda Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan suatu kejadian atau variabelengan kejadian atas variabel lain. Koefisien korelasi menunjukkan seberapa kuat hubungan antar variabel. Koefisien korelasi dapat dilihat dengan *Analyze Regression Linear*. Nilai koefisien korelasi dapat dilihat pada kolom R, tabel Model Summary dibawah ini :

Tabel 3.44

Koefisien Korelasi Berganda Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,519 ^a	,269	,254	1,296

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 3.44 di atas, dapat dilihat nilai koefisien korelasi (r) atau tingkat keeratan hubungan adalah sebesar 0,519. Hasil perhitungan ini menunjukkan tingkat keeratan hubungan antara variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) adalah sedang, karena nilai 0,519 berada dalam interval 0,40-0,599. Artinya variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) memiliki hubungan yang sedang terhadap Minat Beli Ulang (Y).

3.7.2 Koefisien Determinasi Berganda Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang

Koefisien Determinasi dimaksudkan untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh dari Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) secara bersama-sama.

Tabel 3.45

Koefisien Determinasi Berganda Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,519 ^a	,269	,254	1,296

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Dari hasil pengujian diperoleh bahwa nilai R Square adalah 0,269 sehingga koefisien determinasi menjadi :

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

$$KD = (0,269). 100\%$$

$$KD = 26,9\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 3.45, dapat diketahui sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) Bandeng Juwana Vaccum pada pelanggan sebesar 26,9%. Sedangkan sisanya (100% - 26,9% = 74,1%) merupakan sumbangan yang diberikan faktor lain selain diluar penelitian ini.

3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang

Regresi linier berganda bertujuan untuk menguji apakah ada pengaruh antara lebih dari satu variabel independen (Kualitas Produk dan Harga) terhadap variabel dependen (Minat Beli Ulang). Selain itu, untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Hasil uji regresi linear berganda variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Minat Beli Ulang (Y) dapat dilihat pada Tabel 3.46 berikut :

Tabel 3.46

Regresi Linear Berganda Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,322	1,529		2,173	,032
	Kualitas Produk	,189	,073	,237	2,583	,011
	Harga	,405	,095	,390	4,242	,000

Dependent Variabel: Minat Beli Ulang

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Dilihat dari Tabel 3.46 di atas, diketahui bahwa koefisien regresi berganda untuk variabel Kualitas Produk (X1) adalah 0,189 dan Harga (X2) adalah 0,405 dan nilai konstantanya adalah 3,322 . Sehingga persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

Tabel 3.47

Uji F Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59,998	2	29,999	17,853	,000 ^b
	Residual	162,992	97	1,680		
	Total	222,990	99			

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini diterima, maka penulis akan menguji pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) secara simultan terhadap Minat Beli Ulang (Y) dengan ketentuan sebagai berikut :

a. Hipotesis penelitian :

- Ho : Tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) secara simultan terhadap Minat Beli Ulang (Y)
- Ha : Terdapat pengaruh antara Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) secara simultan terhadap Minat Beli Ulang (Y).

b. Menentukan F tabel

Dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), *degree of freedom*1 (df 1) dan *degree of freedom*2 (df 2) dengan signifikansi 5 persen (0,05). Untuk memperoleh df 1 digunakan perhitungan $df\ 1 = \text{jumlah variabel} - 1$, sehingga $df\ 1 = 4 - 1$ menghasilkan nilai sebesar 3. Sedangkan untuk memperoleh df 2 digunakan perhitungan $df\ 2 = n - k - 1$, dimana n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen, sehingga $df\ 2 = 100 - 2 - 1$ diperoleh nilai sebesar 97. Berdasarkan ketentuan diatas, maka nilai F tabel diperoleh sebesar 2,700.

c. Menentukan F hitung

Berdasarkan hasil perhitungan uji ANOVA pada Tabel 3.47, dapat diketahui bahwa F hitung adalah sebesar 17,853 dengan signifikansi 0,00.

d. Kriteria pengujian :

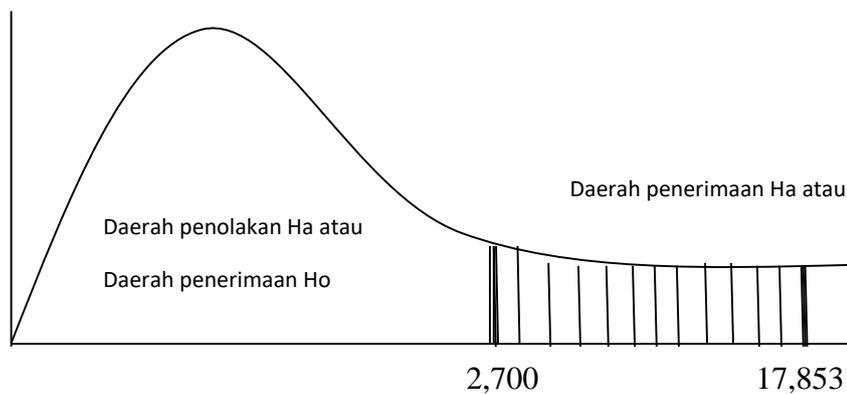
- Ho diterima dan Ha ditolak, apabila $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$
- Ho ditolak dan Ha diterima, apabila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$

Dari hasil pengujian diperoleh bahwa nilai dari F hitung adalah sebesar 17,853. Untuk F tabel 2,700. Maka diperoleh :

F hitung (17,853) > F tabel (2,700) maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Gambar 3.5

Uji F Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang



Sumber : Data Primer yang diolah,2017

3.8 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen

Pengujian yang digunakan pada penelitian ini adalah uji koefisien korelasi berganda, uji determinasi berganda, uji regresi linier berganda, dan uji mediasi (sobel). Pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 22.0 yang akan disajikan seperti berikut ini :

3.8.1 Koefisien Korelasi Berganda Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan suatu kejadian atau variabelengan kejadian atas variabel lain. Koefisien korelasi menunjukkan seberapa kuat hubungan antar variabel. Koefisien korelasi dapat dilihat dengan *Analyze Regression Linear*. Nilai koefisien korelasi dapat dilihat pada kolom R, tabel Model Summary dibawah ini :

Tabel 3.48
Koefisien Korelasi Berganda Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,496 ^a	,246	,230	1,317

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 3.48, dapat dilihat nilai koefisien korelasi (r) atau tingkat keeratan hubungan adalah sebesar 0,496. Hasil perhitungan ini menunjukkan tingkat keeratan hubungan antara variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z) adalah sedang, karena nilai 0,496 berada dalam interval 0,40-0,599. Artinya variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z) memiliki hubungan yang sedang.

3.8.2 Koefisien Determinasi Berganda Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen

Koefisien Determinasi dimaksudkan untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh dari Kualitas Produk (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z).

Tabel 3.49
Koefisien Determinasi Berganda Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,496 ^a	,246	,230	1,317

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Dari hasil pengujian diperoleh bahwa nilai R Square adalah 0,246 sehingga koefisien determinasi menjadi :

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

$$KD = (0,246). 100\%$$

$$KD = 24,6\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 3.49, dapat diketahui sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z) sebesar 24,6%. Sedangkan sisanya (100% - 24,6% = 75,4%) merupakan sumbangan yang diberikan faktor lain selain diluar penelitian ini.

3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen

Regresi linier berganda bertujuan untuk menguji apakah ada pengaruh antara lebih dari satu variabel independen (Kualitas Produk) terhadap variabel dependen (Minat Beli Ulang) melalui variabel intervening (Kepuasan Konsumen). Berikut adalah tabel koefisien regresi

- b. Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,114 dan variabel Kepuasan Konsumen (Z) sebesar 0,453, ini menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Kepuasan Konsumen (Z) secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang (Y), yaitu masing-masing 11,4% untuk variabel Kualitas Produk (X1) dan 45,3% untuk variabel Kepuasan Konsumen (Z).

3.7.4 Uji F (Uji Signifikansi Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen)

Uji F bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh dua atau lebih independen (Kualitas Produk) terhadap variabel dependen (Minat Beli Ulang) melalui (Kepuasan Konsumen) sebagai variabel intervening.

Tabel 3.51

Uji F Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	54,756	2	27,378	15,786	,000 ^b
	Residual	168,234	97	1,734		
	Total	222,990	99			

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini diterima, maka penulis akan menguji pengaruh Kualitas Produk (X1) secara simultan terhadap Minat Beli Ulang (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z) dengan ketentuan sebagai berikut :

a. Hipotesis penelitian :

- Ho : Tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Produk (X1) secara simultan terhadap Minat Beli Ulang (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z).

- H_a : Terdapat pengaruh antara Kualitas Produk (X1) secara simultan terhadap Minat Beli Ulang (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z).

b. Menentukan F tabel

Dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), *degree of freedom*₁ (df 1) dan *degree of freedom*₂ (df 2) dengan signifikansi 5 persen (0,05). Untuk memperoleh df 1 digunakan perhitungan $df\ 1 = \text{jumlah variabel} - 1$, sehingga $df\ 1 = 4 - 1$ menghasilkan nilai sebesar 3. Sedangkan untuk memperoleh df 2 digunakan perhitungan $df\ 2 = n - k - 1$, dimana n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen, sehingga $df\ 2 = 100 - 2 - 1$ diperoleh nilai sebesar 97. Berdasarkan ketentuan diatas, maka nilai F tabel diperoleh sebesar 2,700

c. Menentukan F hitung

Berdasarkan hasil perhitungan uji ANOVA pada Tabel 3.51, dapat diketahui bahwa F hitung adalah sebesar 15,786 dengan signifikansi 0,00.

d. Kriteria pengujian :

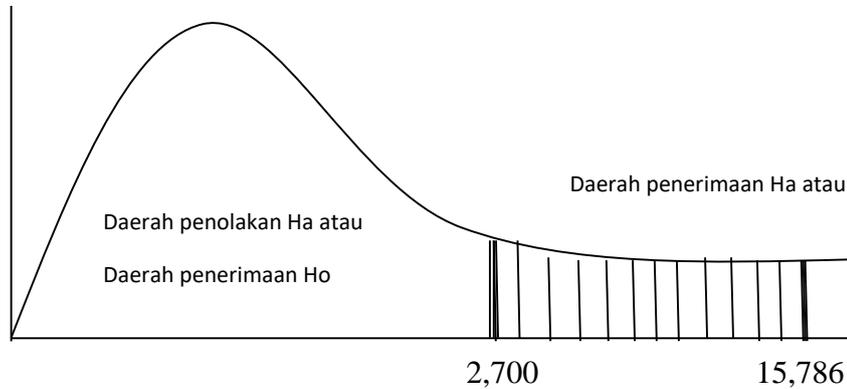
- H_0 diterima dan H_a ditolak, apabila $F\ \text{hitung} \leq F\ \text{table}$, artinya variabel Kualitas Produk (X1) dan Kepuasan Konsumen (Z) mempengaruhi variabel Minat Beli Ulang (Y).
- H_0 ditolak dan H_a diterima, apabila $F\ \text{hitung} > F\ \text{tabel}$, artinya variabel Kualitas Produk (X1) dan Kepuasan Konsumen (Z) tidak mempengaruhi variabel Minat Beli Ulang (Y).

Dari hasil pengujian diperoleh bahwa nilai dari F hitung adalah sebesar 15,786. Untuk F tabel 2,700. Maka diperoleh :

F hitung (15,786) > F tabel (2,700) maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Gambar 3.6

Uji F Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen



Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

3.7.5 Uji Sobel Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen

Program A.F Hayes digunakan untuk menguji pengaruh tidak langsung dari variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y) dengan Kepuasan Konsumen (Z) sebagai variabel intervening. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program dari A.F Hayes sehingga memberikan hasil sebagai berikut:

Tabel 3.52

Pengaruh Langsung (*Direct Effect*) Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen

Outcome: Y (Minat Beli Ulang)

Model Summary						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4955	,2456	1,7344	15,7856	2,0000	97,0000	,0000
Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,7814	1,5316	2 4690	,0153	,7417	6,8212
Z	,4534	,1194	3,7967	,0003	,2164	,6904
X1	,1136	,0844	1,3457	,1815	-,0539	,2811

Tabel 3.53

Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect effect*) Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen

Normal theory tests for indirect effect

Effect	se	Z	p
,1775	,0544	3,2611	,0011

Tabel 3.54

Pengaruh Total (*Total Effect*) Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen

Outcome: Y (Minat Beli Ulang)

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3653	,1334	1,9718	15,0907	1,0000	98,0000	,0002

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5,4611	1,5634	3,4930	,0007	2,3585	8,5637
X1	,2911	,0749	3,8847	,0002	,1424	,4398

Berdasarkan output dari program uji sobel dengan SPSS versi 22.0 Andrew F. Hayes di atas, menunjukkan bahwa nilai Z sebesar 3,2611 lebih besar dari t tabel (1,9845) dan nilai p = 0,0011 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen (Z) merupakan variabel mediasi yang mampu memediasi pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y).

Dilihat dari jenis mediasi penuh (*full mediation*), koefisien regresi Kualitas Produk (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y) dengan dikontrol variabel Kepuasan Konsumen (Z) tidak signifikan, yaitu 0,1136 dengan t hitung = 1,3457 dan p = 0,1815. Sedangkan, koefisien regresi Kualitas Produk (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y) tanpa dikontrol variabel Kepuasan Konsumen (Z) signifikan, yaitu 0,2911 dengan t hitung = 3,8847 dan p = 0,002. Dari perhitungan tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa ada pengaruh positif regresi Kualitas Produk (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z) pada Bandeng Juwana Vaccum.

3.9 Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen

Pengujian yang digunakan pada penelitian ini adalah uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linear berganda, dan uji mediasi. Pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 22.0 yang akan disajikan seperti berikut ini :

3.9.1 Koefisien Korelasi Berganda Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan suatu kejadian atau variabelengan kejadian atas variabel lain. Koefisien korelasi menunjukkan seberapa kuat hubungan antar variabel. Koefisien korelasi dapat dilihat dengan *Analyze Regression Linear*. Nilai koefisien korelasi dapat dilihat pada kolom R, tabel Model Summary dibawah ini :

Tabel 3.55

Koefisien Korelasi Berganda Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,538 ^a	,289	,274	1,278

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 3.55 di atas, dapat dilihat nilai koefisien korelasi (r) atau tingkat keeratan hubungan adalah sebesar 0,538. Hasil perhitungan ini menunjukkan tingkat keeratan hubungan antara variabel Harga (X_2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z) adalah sedang, karena nilai 0,538 berada dalam interval 0,40-0,599. Artinya variabel Harga (X_2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z) memiliki hubungan yang sedang.

3.9.3 Koefisien Determinasi Berganda Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen

Koefisien Determinasi dimaksudkan untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh dari Harga (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z).

Tabel 3.56
Koefisien Determinasi Berganda Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,538 ^a	,289	,274	1,278

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Dari hasil pengujian diperoleh bahwa nilai R Square adalah 0,246 sehingga koefisien determinasi menjadi :

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

$$KD = (0,289). 100\%$$

$$KD = 28,9\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 3.56, dapat diketahui sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel Harga (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z) sebesar 28,9%. Sedangkan sisanya (100% - 28,9% = 71,1%) merupakan sumbangan yang diberikan faktor lain selain diluar penelitian ini.

3.9.4 Analisis Regresi Linear Berganda Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen

Regresi linier berganda bertujuan untuk menguji apakah ada pengaruh antara lebih dari satu variabel independen (Harga) terhadap variabel dependen (Minat Beli Ulang) melalui

(Z) secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang (Y), yaitu masing-masing 30 % untuk variabel Harga (X2) dan 36 % untuk variabel Kepuasan Konsumen (Z).

3.9.5 Uji F (Uji Signifikansi Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen)

Uji F bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh dua atau lebih independen (Harga) terhadap variabel dependen (Minat Beli Ulang) melalui (Kepuasan Konsumen) sebagai variabel intervening.

Tabel 3.58

Uji F Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64,475	2	32,237	19,727	,000 ^b
	Residual	158,515	97	1,634		
	Total	222,990	99			

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini diterima, maka penulis akan menguji pengaruh Harga (X2) secara simultan terhadap Minat Beli Ulang (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z) dengan ketentuan sebagai berikut :

a. Hipotesis penelitian :

- Ho : Tidak terdapat pengaruh antara Harga (X2) secara simultan terhadap Minat Beli Ulang (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z).
- Ha : Terdapat pengaruh antara Harga (X2) secara simultan terhadap Minat Beli Ulang (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z).

b. Menentukan F tabel

Dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), *degree of freedom*₁ (df 1) dan *degree of freedom*₂ (df 2) dengan signifikansi 5 persen (0,05). Untuk memperoleh df 1 digunakan perhitungan $df\ 1 = \text{jumlah variabel} - 1$, sehingga $df\ 1 = 4 - 1$ menghasilkan nilai sebesar 3. Sedangkan, untuk memperoleh df 2 digunakan perhitungan $df\ 2 = n - k - 1$, dimana n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen, sehingga $df\ 2 = 100 - 2 - 1$ diperoleh nilai sebesar 97. Berdasarkan ketentuan diatas, maka nilai F tabel diperoleh sebesar 2,700.

c. Menentukan F hitung

Berdasarkan hasil perhitungan uji ANOVA pada Tabel 3.58, dapat diketahui bahwa F hitung adalah sebesar 19,727 dengan signifikansi 0,00.

d. Kriteria pengujian :

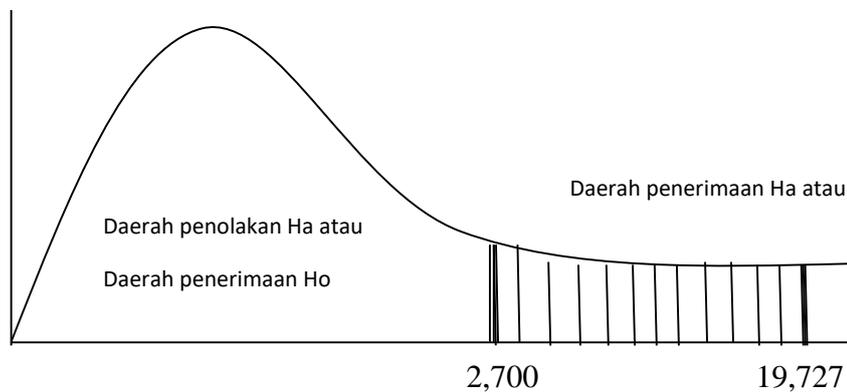
- H_0 diterima dan H_a ditolak, apabila $F\ \text{hitung} \leq F\ \text{tabel}$, artinya variabel Harga (X_2) dan Kepuasan Konsumen (Z) mempengaruhi variabel Minat Beli Ulang (Y).
- H_0 ditolak dan H_a diterima, apabila $F\ \text{hitung} > F\ \text{tabel}$, artinya variabel Harga (X_2) dan Kepuasan Konsumen (Z) tidak mempengaruhi variabel Minat Beli Ulang (Y).

Dari hasil pengujian diperoleh bahwa nilai dari F hitung adalah sebesar 19,727. Untuk F tabel 2,700. Maka diperoleh :

F hitung (19,727) > F tabel (2,700) maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Gambar 3.7

Uji F Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen



Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

3.9.6 Uji Sobel Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen

Program A.F Hayes digunakan untuk menguji pengaruh tidak langsung dari variabel Harga (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) dengan Kepuasan Konsumen (Z) sebagai variabel intervening. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program dari A.F Hayes sehingga memberikan hasil sebagai berikut :

Tabel 3.59

Pengaruh Langsung (*Direct Effect*) Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen

Outcome: Y (Minat Beli Ulang)

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,5377	,2891	1,6342	19,7270	2,0000	97,0000	,0000

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	4,0832	1,2043	3,3905	,0010	1,6930	6,4735	
Z	,3604	,1163	3,0987	,0025	,1296	,5912	
X2	,3004	,1071	2,8052	,0061	,0879	,5129	

Tabel 3.60
Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect effect*) Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui
Kepuasan Konsumen

Normal theory tests for indirect effect			
Effect	se	Z	p
,1851	,0665	2,7835	,0054

Tabel 3.61
Pengaruh Total (*Total Effect*) Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan
Konsumen

Outcome: Y (Minat Beli Ulang)

Model Summary						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4677	,2188	1,7776	27,4432	1,0000	98,0000	,0000

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	6,4025	,9840	6,5063	,0000	4,4497	8,3553
X2	,4855	,0927	5,2386	,0000	,3016	,6694

Berdasarkan output dari program uji sobel dengan SPSS versi 22.0 Andrew F. Hayes di atas, menunjukkan bahwa nilai Z sebesar 2,7835 lebih besar dari t tabel (1,9845) dan nilai p sebesar 0,0054 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen (Z) merupakan variabel mediasi yang memediasi pengaruh Harga (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y).

Dilihat dari jenis mediasi parsial (*partial mediation*), koefisien regresi Harga (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) dengan dikontrol variabel Kepuasan Konsumen (Z) signifikan, yaitu 0,3004 dengan t hitung = 2,8052 dan p = 0,0061. Sedangkan, koefisien regresi Harga (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) tanpa dikontrol variabel Kepuasan Konsumen (Z) tetap signifikan, yaitu 0,4855 dengan t hitung = 5,2386 dan p = 0,000. Dari perhitungan tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa ada pengaruh positif regresi Harga (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z) pada Bandeng Juwana Vaccum.

3.10 Pembahasan

Kualitas produk memiliki tingkat keeratan hubungan yang sedang terhadap kepuasan konsumen, yaitu sebesar 0,554, karena terletak pada interval 0,40-0,599. Dilihat dari nilai koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 30,7%. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, dilihat dari nilai analisis koefisien regresinya sebesar 0,392 dan nilai t hitung (6,586) > t tabel (1,9845) dengan nilai signifikan 0,00. Berdasarkan rekapitulasi jawaban, variabel kualitas produk memiliki rata-rata nilai total sebesar 4,156 yang berarti kualitas produk dianggap baik, namun ada tiga indikator yang memiliki nilai dibawah rata-rata nilai total, yaitu indikator X1.3 mengenai penampilan produk secara fisik dan rasa, yaitu sebesar 4,06. X1.4 mengenai kesesuaian kualitas produk dengan spesifikasi yang diharapkan konsumen, yaitu sebesar 4,07. X1.5 mengenai kesan kualitas produk secara umum dibanding pesaing lain, yaitu sebesar 4,12. Hal ini bisa terjadi karena responden merasa bahwa secara penampilan terlihat biasa sama seperti merek lain dan perlu adanya pengembangan kembali pada kemasan agar kemasan lebih kuat, namun kesan secara umum pada Bandeng Juwana Vaccum sudah baik.

Harga memiliki tingkat keeratan hubungan yang sedang terhadap kepuasan konsumen, yaitu sebesar 0,558, karena terletak pada interval 0,40-0,599. Dilihat dari nilai koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan variabel harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 31,1%. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen, dilihat dari nilai analisis koefisien regresinya sebesar 0,514 dan nilai t hitung (6,656) > t tabel (1,9845) dengan nilai signifikan 0,00. Berdasarkan rekapitulasi jawaban, variabel harga memiliki rata-rata nilai total sebesar 3,506 yang berarti harga dianggap sudah murah, namun ada dua indikator yang memiliki nilai dibawah rata-rata nilai total, yaitu indikator X2.1 mengenai perbandingan harga produk dibandingkan produk sejenis merek lain, yaitu sebesar

3,16 dan X2.3 mengenai keterjangkauan harga produk, yaitu sebesar 3,47. Hal ini bisa terjadi karena responden merasa bahwa disekitar jalan Pandanaran masih ada produk sejenis merek lain yang menawarkan dengan harga lebih murah, namun harga yang ditawarkan masih dapat terjangkau bagi pembeli.

Kepuasan konsumen memiliki tingkat keeratan hubungan yang sedang terhadap minat beli ulang, yaitu sebesar 0,481, karena terletak pada interval 0,40-0,599. Dilihat dari nilai koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan variabel kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang sebesar 23,1%. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang, dilihat dari nilai analisis koefisien regresinya sebesar 0,542 dan nilai t hitung (5,433) > t tabel (1,9845) dengan nilai signifikan 0,00. Berdasarkan rekapitulasi jawaban, variabel kepuasan konsumen memiliki rata-rata nilai total sebesar 3,946 yang berarti konsumen dianggap sudah puas, namun ada satu indikator yang memiliki nilai dibawah rata-rata nilai total, yaitu indikator Z1.3 mengenai perasaan yang timbul setelah membeli Bandeng Juwana Vaccum, yaitu sebesar 3,86. Hal ini bisa terjadi karena responden merasa harga sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan, namun masih perlu dikembangkan kembali agar pembeli lebih merasa puas.

Kualitas produk dan harga secara bersama-sama memiliki tingkat keeratan hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen, yaitu sebesar 0,682, karena terletak pada interval 0,60-0,799. Dilihat dari nilai koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan variabel kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 46,5%. Hasil koefisien regresi pada uji regresi berganda untuk variabel kualitas produk sebesar 0,294 dan variabel harga sebesar 0,388, ini menyatakan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, yaitu 29,4% untuk variabel kualitas produk dan 38,8% untuk variabel harga. Nilai F hitung (42,228) > F tabel (2,700) dan nilai signifikan 0,00, ini

menyatakan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, karena kurang dari 0,05.

Kualitas produk dan harga secara bersama-sama memiliki tingkat keeratan hubungan yang sedang terhadap minat beli ulang, yaitu sebesar 0,519, karena terletak pada interval 0,40-0,599. Dilihat dari nilai koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan variabel kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang sebesar 26,9%. Hasil koefisien regresi pada uji regresi berganda untuk variabel kualitas produk sebesar 0,189 dan variabel harga sebesar 0,405, ini menyatakan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang, yaitu 18,9% untuk variabel kualitas produk dan 40,5% untuk variabel harga. Nilai F hitung (17,853) > F tabel (2,700) dan nilai signifikan 0,11 untuk variabel kualitas produk dan 0,00 untuk variabel harga, ini menyatakan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, karena kurang dari 0,05.

Kualitas produk memiliki tingkat keeratan hubungan yang sedang terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen, yaitu sebesar 0,496, karena terletak pada interval 0,40-0,599. Dilihat dari nilai koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan variabel kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebesar 24,6%. Dilihat dari uji sobel dengan SPSS versi 22.0 Andrew F. Hayes, nilai Z sebesar 3,2611 lebih besar dari t tabel (1,9845) dan nilai $p = 0,0011$ lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen (Z) merupakan variabel mediasi yang mampu memediasi pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y). Dilihat dari jenis mediasi, maka variabel Kepuasan Konsumen (Z) sebagai variabel mediasi penuh (*full mediation*), karena koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y) dengan dikontrol variabel Kepuasan Konsumen (Z) menjadi tidak signifikan, yaitu 0,1136 t hitung 1,3457 dan $p = 0,1815$.

Harga memiliki tingkat keeratan hubungan yang sedang terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen, yaitu sebesar 0,538, karena terletak pada interval 0,40-0,599. Dilihat dari nilai koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan variabel harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebesar 28,9%. Dilihat dari uji sobel dengan SPSS versi 22.0 Andrew F. Hayes, nilai Z sebesar 2,7835 lebih besar dari t tabel (1,9845) dan nilai p sebesar 0,0054 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen (Z) merupakan variabel mediasi yang memediasi pengaruh Harga (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y). Dilihat dari jenis mediasi, maka variabel Kepuasan Konsumen (Z) sebagai variabel mediasi parsial (*partial mediation*), karena koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y) dengan dikontrol variabel Kepuasan Konsumen (Z) masih tetap signifikan, yaitu 0,3004 t hitung 2,8052 dan p 0,0061.