

58.83
HEL
2 c1

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI ULANG

(Studi Kasus Perusahaan Kuningan Krisna)
di Juwana Kabupaten Pati

TESIS

Diajukan Kepada Pengelola Program Studi Magister Manajemen
Universitas Diponegoro
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Derajat Sarjana S-2 Magister Manajemen



Oleh :

NAMA : HERUANI, SE

NIM : C4A099363

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG

2001



SERTIFIKASI

Saya, HERUANI, SE yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa Tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program Magister Manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada dipundak saya.

Heruani, SE

Desember 2001

PENGESAHAN TESIS


Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang berjudul :

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI MINAT BELI ULANG
(Studi Kasus : Perusahaan Kuningan Krisma di Juwana Kab. Pati)

Yang disusun oleh Heruani, SE NIM : C4A 099 363

Telah dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Pada Tanggal .14... Januari 2002 dan dinyatakan
Telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama



Dr. Augusty Ferdinand, MBA

Pembimbing Anggota

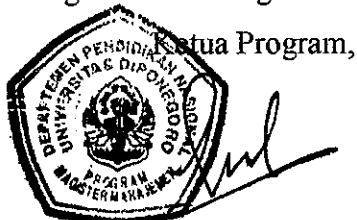


Drs. H. Syuhada Sofyan, MSIE

Semarang, ..14..... Januari 2002

Universitas Diponegoro Program Pasca Sarjana

Program Studi Magister Manajemen

Ketua Program,


Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Surat Pernyataan Keaslian Tesis.....	ii
Halaman Pengesahan	iii
Abstract	v
Abstraksi	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Tabel.....	ix
Daftar Lampiran.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan dan Kegunaan.....	4
1.4. Kesimpulan.....	5
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL	6
2.1. Pendahuluan.....	6
2.2. Minat Beli Ulang.....	7
2.3. Kepuasan Pelanggan.....	11
2.4. Harga Bersaing.....	20
2.5. Brand Image.....	21
2.6. Pengaruh Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1. Jenis dan Sumber Data.....	36
3.2. Populasi dan Jumlah Sampel	36
3.3. Tehnik Pengambilan Sampel	37
3.4. Analisis Data.....	38
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	48
4.2. Analisis Data.....	52
4.3. Uji Hipotesis	60
BAB V KESIMPULAN.....	71
5.1. Pendahuluan.....	71
5.2. Kesimpulan Atas Setiap Hipotesis.....	72
5.3. Kesimpulan Atas Masalah Penelitian.....	79
5.4. Implikasi Teoritis	80
5.5. Implikasi Manajerial.....	81
5.6. Limitasi.....	82
5.7. Agenda Penelitian yang akan Datang.....	82

ABSTRACT

The growth of business and enterprises in globalization era is getting unpredictable as more and more business and enterprises in goods and services or production engaging head to head competition so they were not lefted and they can filtered their consumer. Therefore, it is important for company to identify factors that are crucial in influencing consumer behavior and its participation through the company.

The aim of this study is to analyze the factor that influence consumer repurchasing interest through consumer satisfactions which given by the company; price competition, brand image; and consumer re-purchasing experience on product that produce by Krisna Brass company.

Data collection are using questionnaire that distribute to the consumer who purchase the product of Krisna Brass company, which chosen with proportional stratified random sampling, Statistical analysis using the Statistical Product Solution Service (SPSS) 10.0, the program is employed in model and hypothetical testing. Data analysis result interpretation is focused on the basic nature of marketing, strategic and its implications.

The result of this research show that consumer satisfaction, price competition that indicated with indicator variables such as; reality, trust, responsive, faith and empathy, etc. brand image with variable indicators; name, conscious, image. Experience with variable indicators; recognize, using and taking care of, also price competition that influenced more than re-purchasing interest.

ABSTRAKSI

Dalam era globalisasi perkembangan dunia usaha semakin tidak dapat diprediksikan, berbagai usaha baik di bidang jasa maupun produksi semakin bersaing untuk tidak ditinggalkan oleh pelanggan dan bisa menyaring konsumennya. Oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berpartisipasi terhadap perusahaan yang dipimpinnya.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang pelanggan maupun konsumen, melalui kepuasan konsumen yang telah diberikan oleh perusahaan. Kompetisi harga, brand image dan pengalaman konsumen dalam mengadakan pembelian ulang produk yang dihasilkan oleh perusahaan Kerajinan Kuningan Krisna.

Dalam pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi kuisioner kepada pelanggan / konsumen yang membeli hasil produksi perusahaan kuningan Krisna dipilih dengan proporsional stratified random sampling. Analisis statistiknya dengan menggunakan SPSS 10,0 yang digunakan dalam model dan pengujian hipotesis, interpretasi hasil analisis data diarahkan pada sifat dasar pemasaran, strategik, implikasinya.

Hasil yang ditunjukkan dari penelitian ini adalah kepuasan pelanggan, kompetisi harga, brand image, pengalaman konsumen memberikan pengaruh positif pada niat, tindakan perilaku konsumen dalam mengadakan pembelian ulang. Implikasi dari penelitian ini yang dapat diambil adalah kepuasan pelanggan yang terindikator dengan variabel indikator-indikator kenyataan, kepercayaan, responsif, keyakinan dan empati dan seterusnya. Brand Image dengan variabel indikator nama, ingatan, citra, pengalaman dengan variabel indikator mengenal, memakai dan merawat serta kompetisi harga yang mempunyai pengaruh relatif lebih besar terhadap minat beli ulang.

KATA PENGANTAR

Dengan rahmat Allah SWT dan rasa puji syukur saya panjatkan kehadiratNya, karena atas limpahan rahmat dan rahimNya saya dapat menyelesaikan penyusunan tesis ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada program studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

Sejak proses dimulainya hingga penyelesaiannya penyusunan tesis ini tentunya tidak lepas dari segala rintangan dan hambatan. Namun berkat bantuan dan dorongannya dari berbagai pihak akhirnya dapat selesai.

Selanjutnya saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo selaku Direktur Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Dr. Augusty Ferdinand, MBA selaku pembimbing utama atas segala bimbingan dan kesabarannya selama proses penelitian hingga selesainya penyusunan tesis ini.
3. Bapak Drs. Syuhada Sofyan, MSIE selaku pembimbing anggota atas segala bimbingan dan kesabarannya selama proses penelitian hingga selesainya penyusunan tesis ini.
4. Bapak-Bapak dan Ibu-Ibu dosen pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
5. Seluruh rekan-rekan Angkatan XII Sore atas persahabatannya dan dorongannya selama masa kuliah di Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

6. Pimpinan perusahaan Kuningan Krisna beserta para staff yang telah membantu dalam pengumpulan data di lapangan.
7. Suami dan anak-anak tercinta yang senantiasa memberikan dorongan, semangat dan doa sehingga selesainya penulisan tesis ini.
8. Ayah dan adik-adik yang memberikan dorongan moril.

Akhirnya dengan besar harapan saya semoga tesis ini dapat bermanfaat secara pribadi dan bagi para pembaca.

Semarang, Desember 2001

Penyusun

Heruani, SE

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1	Data Penjualan Perusahaan Kuningan Krisna	2
Tabel 2.1.	Hubungan Sikap Aktif pada Pembelian Ulang.....	10
Tabel 4.1.	Ringkasan Hasil Perhitungan Reliabilitas dan Validitas.....	54
Tabel 4.2.	Hasil Pengujian Normalitas Data Kalmogorov Smirnov	56
Tabel 4.3.	Nilai VIF Variance Inflaction Factor & Toierance	58
Tabel 4.4.	Hasil T-Test Uji Park	60
Tabel 4.5.	Hasil Uji F Test.....	61
Tabel 4.6.	Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis	67

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1	Daftar Riwayat Hidup 84
Lampiran 2	Daftar Kuesioner 85
Lampiran 3	Reliability 88
Lampiran 4	Uji Normalitas Data 91
Lampiran 5	Output SPSS 10 92
Lampiran 6	Data Tesis 98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Outline Bab II.....	6
Gambar 2.2. Model Dinamis Kepuasan Pasar.....	30
Gambar 2.3. Model Kerangka Pemikiran Teoritis.....	34
Gambar 4.1. Hasil Pengujian Normalitas Data	54
Gambar 4.2. Gambar Grafik Scatterplot Plot Of Regression Standadized Predicted Value Dengan Standadized Residual	58
Gambar 5.1. Outline Bab V.....	70

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Dalam menghadapi persaingan global pada tahun 2003 mendatang merupakan era persaingan bebas, untuk perlemparan produk dan diharapkan bisa menjadi market leader. Namun persaingan di pasar global menjadi sangat ketat, semua departemen penjualan berusaha meningkatkan kinerjanya agar mereka tidak ditinggalkan oleh pelanggan.

Perusahaan kuningan Krisna memproduksi berbagai produk untuk keperluan kerumahtanggaan mulai dari tempat tidur sampai dengan kunci pintu dan berbagai produk hiasan dan souvenir. Pemasaran produk tertentu berdasarkan pesanan dari konsumen baik domestik maupun mancanegara. Untuk ini kami membatasi pada produk yang dipasarkan di pasar domestik yang memberikan kontribusi yang memadai. Kuesioner yang diberikan dalam penelitian ini hanya pada konsumen domestik yaitu konsumen dalam negeri dengan berbagai pertimbangan sehingga memberikan akurasi data yang lebih baik.

Penjualan oleh perusahaan ternyata mengalami penurunan selama 5 tahun terakhir yang peneliti ambil mulai tahun 1995–tahun 1999. Data penjualan yang menurun sebagai berikut:

TABEL NO.1.1.

DATA PENJUALAN PERUSAHAAN KUNINGAN KRISNA

No	Macam-Macam Barang	1995	1996	1997	1998	1999
1.	Lampu gantung	329	245	291	289	225
2.	Tempat lilin	9.568	8.099	4.738	4.806	4.670
3.	Souvenir	31.805	28.826	8.582	14.361	2.803
4.	Vas Bunga	3.904	3.479	1.524	1.350	1.698

Sumber data : perusahaan kuningan Krisna, tahun 1995-1999.

Akibat penurunan penjualan dan penurunan income perkapita bagi konsumen yang telah memanfaatkan fasilitas produk sebagai akibat dari krisis ekonomi berarti mengurangi pemasukan pemerintah yang berupa pajak dan sekaligus khususnya mengurangi peluang bisnis bagi perusahaan. Kualitas pelayanan biasanya dilihat sebagai output dari sistem pelayanan khususnya dalam hal sistem pelayanan murni (fitzsimmons and sullivan, 1982) lebih-lebih kualitas pelayanan mengarah pada kepuasan pelanggan, yang pada saatnya bisa menimbulkan minat pembelian ulang. Faktor-faktor lingkungan eksternal mungkin memiliki pengaruh kuat pada kelangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan. Kondisi ekonomi secara umum dan pengaruh peraturan serta fiskal diketahui sebagai determinan penciptaan dan keberhasilan perusahaan. Lingkungan eksternal yang bersifat uncontrollable dapat disiasati dengan mengidentifikasi melalui pemetaan terhadap tingkat kostiilitas, vitalitas dan kompleksitas lingkungan untuk mengembangkan kemampuan adaptip berupa kemampuan mengakses lingkungan baik yang bersifat formal maupun non formal serta kemampuan menyesuaikan diri untuk memanfaatkan kekuatan lingkungan yang ada. (Augusty Ferdinand

2000). Taktik memenangkan harga dilakukan dengan menawarkan harga produk mendekati harga produk pesaing atau memunculkan perusahaan sebagai leader cost, sehingga memunculkan harga kompetitif yang akan berpengaruh pada minat pembelian ulang. Lingkungan internal adalah kondisi perusahaan itu sendiri dan merupakan kesiapan perusahaan dalam menghadapi persaingan. Setiap perusahaan memiliki sumber daya tertentu yang membedakannya dengan perusahaan lain untuk menemukan kekuatannya perusahaan harus mengevaluasi beberapa bidang fungsional (Produksi Penelitian & Perekayasaan Pemasaran Manajemen Umum & Keuangan) serta produk & pasarnya sekarang (Mc. Carthy, Jerome and Ferrault, William D 1996).

Gati dan Tuersky (1984) menunjukkan penambahan fitur berbeda terhadap satu atau dua barang yang mempunyai efek kecil dalam merasakan kesamaan dari barang itu jika tiap barang mempunyai fitur unik yang berbeda. Penelitian menyarankan bahwa determinan penting dari jangkauan luas yang mana suatu fitur berlawanan atau berasimilasi adalah tingkatan dari mendahuluinya suatu fitur dengan fitur baru dan merk yang mana fitur itu ditambahkan (Herk, 1989). Merk dengan fitur yang superior atau belum ditambahi fitur lain (positif), fitur baru diasimilasikan terhadap persepsi yang ada dari performa superior, jadi nampaknya secara signifikan memberi dampak keseluruhan evaluasi dari produk, fitur baru mempunyai tanda sama seperti produk yang mana ditambahkan (fitur positif ditambahkan terhadap merk yang secara relatif superior) nampak terintegrasi terhadap evaluasi

keseluruhan sebelumnya dari suatu produk, penambahan fitur unik (positif) terhadap alternatif inferior nampaknya penting dan sangat jelas dan menciptakan dampak yang berlawanan mengarah kepada dampak yang relatif besar dalam evaluasi produk keseluruhan (Sruil & Myer 1989). Bahwa merk dengan harga tinggi, merk dengan kualitas rendah dan merk dengan fitur inferior menguntungkan dibanding fitur produk baru dibanding merk dengan harga rendah, kualitas tinggi atau fitur superior.

Mowen dan Minor (1998) menggunakan definisi loyalitas merk dalam arti kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merk. Mempunyai komitmen pada merk tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang.

Boulding dan kawan-kawan (1993) juga mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merk pada konsumen itu disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan/ ketidakpuasan dengan merk tersebut yang terakumulasi secara terus menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk.

Tahap-tahap loyalitas berdasarkan pendekatan sikap dan tingkah laku loyalitas itu merupakan kondisi psikologis yang dapat dipelajari dengan pendekatan sikap dan tingkah laku. Dalam hal yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk tersebut. Pendekatan terbukti dalam penelitian Ajzen dan Fishbein, 1980, Ajzen 1987; 1988). Loyalitas merk itu merupakan fenomena atitudinal yang berkorelasi dengan perilaku atau merupakan fungsi dari proses psikologis

1.2. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka masalah yang akan diteliti adalah menurunnya penjualan untuk beberapa produk dengan perumusan masalah: “Menganalisis kepuasan konsumen, kompetisi harga, brand image, dan pengalaman konsumen memiliki hubungan yang signifikan dengan keinginan untuk melakukan pembelian ulang”

1.3. TUJUAN DAN KEGUNAAN

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat pembelian ulang.
2. Menganalisis harga bersaing terhadap minat pembelian ulang.
3. Menganalisis brand image yang sudah terbangun terhadap minat pembelian ulang.
4. Menganalisis konsumen untuk mengenal, memakai dan cara merawat produk atas pengalaman yang dia miliki dengan minat pembelian ulang.
5. Menganalisis kepuasan konsumen, kompetisi harga, brand image dan pengalaman konsumen mempunyai hubungan terhadap minat pembelian ulang.

Kegunaan dari penelitian ini adalah :

Hasil penelitian ini merupakan masukan bagi perusahaan untuk menyusun strategi yang lebih baik dalam rangka meningkatkan penjualan.

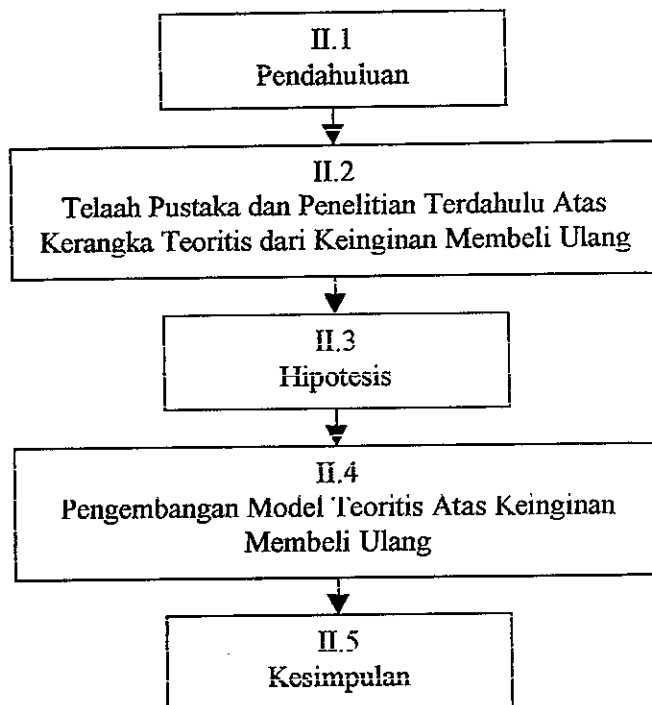
BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

Berdasarkan latar belakang penelitian dan perumusan masalah pada bab sebelumnya maka akan menjadi lebih jelas arah pikir penelitian ini apabila disajikan berbagai bahan acuan pustaka dan penelitian terdahulu.

Bahan pustaka dan hasil-hasil penelitian terdahulu tersebut diharapkan bisa memberi masukan untuk menjawab berbagai permasalahan yang sedang diteliti.

Gambar 2.1. Outline Bab II



Sumber : Diagram yang dikembangkan untuk Keperluan Tesis ini.

2.1. MINAT PEMBELIAN ULANG

Perubahan persaingan yang cepat memaksa perusahaan mencari yang lebih kreatif dan fleksibel dalam persaingan untuk membangun hubungan kolaborasi antara konsumen dan pemasok (Dertouzos, Lester and Sllow, 1989, 35-51). Hubungan kolaborasi merupakan bentuk dari pertukaran karakter dengan perusahaan lain (Dinyer, Schurr and Oh 1987, Morgan and Hunt, 1994,35-51).

Kepedulian terhadap perilaku pelanggan dan pesaing merupakan sikap atau cara berpikir mengenai market orientation. Dalam research paper Augusty F disampaikan bahwa suatu studi mengenai budaya perusahaan (corporate culture) oleh banyak peneliti (Dispace & Webster, 1980, hal. 13-29) menghasilkan sebuah basis teoritis untuk membuat proposisi bahwa, market orientation memberikan pengaruh pada naik turunnya kinerja perusahaan yang pada saatnya adanya minat pembelian ulang. Pelham dan Wilson (1996, 13-29) mengungkapkan bagaimana budaya yang kuat memberikan jiwa kepada market orientation yang pada gilirannya memberikan kontribusi yang positif terhadap kinerja penjualan (Tiger Li & Roger J. Calantone, 1998, 13-29) dalam studi konsep aktualisasi persaingan pengetahuan pasar sebagai generasi dan perpaduan pengetahuan pasar.

Dalam penyelidikan kunci masalah dalam inovasi produk Drucker (1985) mencari persaingan perusahaan dalam pengembangan produk baru untuk proses menghasilkan pengetahuan dengan teknologi. Pengaruh persaingan pasar pada keuntungan produk baru (Tiger Li & Roger J Calantone, 1998, 13-29) dalam studinya, konsep aktualisasi pengetahuan pasar sebagai proses generasi dan

perpaduan pengetahuan pasar oleh top manajemen dimana pengaruh luas atas proses pengetahuan persaingan pasar. Persaingan pengetahuan pasar dalam perkembangan produk baru terdiri dari 3 (tiga) proses :

1. Proses pengetahuan pelanggan menunjukkan ketentuan aktivitas sikap yang menghasilkan pengetahuan pelanggan menyinggung kebutuhan potensi dan alur pelanggan untuk produk baru.
2. Proses pengetahuan pesaing, melibatkan aturan aktivitas sikap yang menghasilkan pengetahuan tentang produk pesaing dan strategi pesaing.
3. Hubungan pemasaran R & D menunjukkan proses dimana fungsi R & D dan pemasaran berhubungan dan berkomunikasi dan kerjasama dengan masing-masing lainnya (Tiger Li & Roger J. Calantone, 1998, 13-29).

Pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Mengingat perubahan-perubahan yang dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera maupun aspek-aspek psikologis, sosial dan kultural pelanggan yang berdampak pada proses keputusan beli pelanggan.

Daya beli konsumen yang menurun tajam telah mengkondisikan konsumen pada situasi yang lebih terbatas menyangkut pilihan produk yang diinginkannya. Meskipun pemasar sudah memiliki segmen pelanggan yang dianggap loyal dalam kondisi krisis ini pemasar tetap perlu memberikan perhatian tentang loyalitas pelanggan agar tidak terjadi perpindahan merk. Tekanan-tekanan persaingan yang mengarah pada perubahan loyalitas pelanggan juga tidak dapat diabaikan.

- Loyalitas pelanggan berasal dari loyalitas merk yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merk tertentu. Loyalitas dapat dipahami sebagai sebuah konsep yang menekankan pada runtutan pembelian dikutip oleh Duck & Basu (1994). Loyalitas pelanggan menekankan pada runtutan pembelian proporsi pembelian atau probabilitas pembelian, loyalitas pelanggan yang didasarkan pada pendekatan berperilaku (behavioural approach) masih belum memadai untuk menjelaskan bagaimana dan mengapa loyalitas merk dikembangkan dan atau di modifikasi. Klarifikasi pendekatan attitudinal sebagai komitmen psikologis dan pendekatan behavioral yang tercermin dalam perilaku beli aktual.

Pemahaman tentang hubungan antara loyalitas merk secara psikologis dan faktor-faktor situasional yang dapat mempengaruhi pengembangan rencana dan strategi pemasaran.

Mowen dan Minor (1998) menggunakan definisi loyalitas merk dalam arti kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merk, mempunyai komitmen pada merk tersebut, bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang.

Merk dan atribut produk sebagai obyek loyal, loyalitas pelanggan pasti ditujukan pada obyek tertentu, obyek yang dimaksud adalah merk atau atribut lain yang melekat pada produk. Akan tetapi atribut seperti kualitas, kemasan, warna dan sebagainya jarang digunakan oleh pelanggan sebagai obyek loyal dan sulit pengukurannya. Merk dianggap lebih tajam dan lebih banyak menjadi

obyek loyal karena di anggap sebagai identitas produk atau perusahaan yang lebih mudah dikenali oleh pelanggan.

Kategori loyalitas bahwa loyalitas merek itu merupakan fenomena atitudinal yang berkorelasi dengan perilaku atau merupakan fungsi dari proses psikologis. Pembelian secara kebetulan mencakup runtutan pembelian ulang yang berkaitan dengan faktor-faktor selain loyalitas psikologis, seperti tidak tersedianya merek favorit, pembelian yang bersifat mewakili merek favorit.

Tabel 2.1.

Hubungan sikap aktif pada pembelian ulang.

Sikap relatif terhadap merek focal	Patronase Pengulangan pada merek focal	
	Tinggi	Rendah
Tinggi	Loyal	Loyal yang tersembunyi
Rendah	Loyal yang palsu	Tidak loyal

Sumber dari: diadopsi dari Dick dan Basu (1994).

Hal diatas diperlihatkan bahwa loyalitas yang sesungguhnya terjadi hanya ketika patronage pengulangan muncul bersama sikap relatif yang tinggi, jika sikap relatif rendah, maka loyalitasnya dianggap palsu atau pura-pura dan tidak dapat diharapkan akan terjadi terus. Konsumen pada kondisi seperti ini dapat melakukan pembelian ulang karena hanya satu merek yang tersedia di penjual terdekat.

Jika patronage pengulangan dan sikap relatifnya sama-sama rendah tidak terjadi loyalitas, akan tetapi kebutuhan yang bersifat sering untuk suatu produk atau layanan, pembelian ulang yang rendah pada sebuah merek masih dapat memberikan harapan bagi pemasar apabila dapat ditanamkan sikap relatif yang tinggi pada konsumen. Dalam hal ini loyalitas tersembunyi dapat diubah menjadi loyalitas yang sesungguhnya. Perubahan semacam ini terjadi apabila penjual itu,

mulai secara teratur menawarkan merek favorit, atau jika konsumen menjadi termotivasi untuk pergi lebih jauh ke penjual yang menawarkan merk yang disukai.

2.2. KEPuasan PELANGGAN

Strategi Diferensiasi Produk

Strategi adalah pelaksanaan taktik dalam pencapaian tujuan perusahaan, strategi yang dilaksanakan dalam diferensiasi produk itu sendiri mempunyai berbagai cara dengan berbagai diferensiasi yang ada antara lain diferensiasi fungsi, feature, diferensi atribut subyektif maupun diferensi keunggulan alamiah (Ferdinand, AT, 1991).

Kualitas produk telah mendapatkan perhatian dalam praktek dan riset seperti meningkatnya jumlah perusahaan yang menetapkan program kualitas. Besarinya perhatian terhadap kualitas produk adalah karena relevansinya yang penting untuk mengirimkan nilai konsumen yang superior.

Nilai konsumen yang superior adalah titik pusat keunggulan kompetitif menurut Day & Wensley, (1988) dengan demikian harus menjadi fokus strategi pemasaran jadi adalah penting bagi bisnis untuk membuat proses dan sistem yang menghasilkan kualitas superior dengan biaya yang bersaing.

Parasuraman dan lainnya (1988, 240-255), mengembangkan serqual instrumen untuk mengukur kualitas pelayanan yang terlibat dalam istilah gap antara harapan pelayanan dan pandangan yang sebenarnya dari penilaian dalam 5 dimensi dari kualitas pelayanan.

Alasan membeli karena mempunyai kebutuhan primer terhadap produk dan karena selektifitas terhadap produk yang akan dibeli. Pembelian produk berdasarkan pada kebutuhan pokok yang tidak dapat ditunda pemenuhan

- Motif Produk

(Winardi dalam Cicilia Ismaryastuti, 2000).

Berikut ini adalah macam-macam motive seseorang melakukan pembelian

motive.

pertimbangan yang menyebabkan membeli pada sebuah toko patronage produk tertentu dari produk lain dimana produk motive, sedangkan pertimbangan mengemukakan bahwa pengaruh yang menyebabkan seorang konsumen memilih biasanya didasarkan oleh kebutuhan membeli yang berubah-ubah (Winardi, 1992) Motif pembelian adalah aktifitas membeli yang dilakukan oleh seseorang

PEMBELI

Kenyataan – fasilitas fisik, peralatan dan penampilan para karyawan.
Kepercayaan – kemampuan untuk menampilkan pelayanan secara standar dan secara benar.
Responsif – keinginan untuk membantu pelanggan dan menyiapkan pelayanan yang tepat.
Keyakinan – pengetahuan dan tata krama pegawai dan kemampuan mereka untuk membangun kepercayaan dan percaya diri.
Empati – penuh perhatian dan perhatian individu yang dipersiapkan oleh staff.

- Memerhatikan produk pesaing dan produk pesaing orang lain.
- Membeli lagi, menyatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada pelanggan yang puas akan melakukan beberapa hal :
 Angel Black Well, 1994 dalam bukunya menyatakan bahwa seseorang bersangkutan. Keuntungan uang atau bertambahnya pendapatan jaminan dalam hal pemakain serta kualitas daya tahan produk yang Terdiri dari penghematan dalam pembelian, efisien dalam penggunaan
- Rasional motif
 - perasaan bangga dan keinginan akan prestise.
 - Terdiri dari emulsi, konformitas, individualitas, keinginan untuk mencapai kenyamanan, keinginan untuk mencapai rekreasi dan kesenangan, ambisi,
- Emosional motif
 - Alasan membeli yang didasarkan pada letak toko dan reputasi toko yang bersangkutan. Biasanya membeli mengadakan seleksi terhadap tempat / letak toko dan nama baik dari toko bisa juga toko yang mudah dijangkau dan adanya reputasi toko tersebut sehingga pembelian ini akan menimbulkan prestise bagi pembelinya. Motif ini dibagi dua (2) hal yaitu :
- Patronage motif
 - akan dibeli.
 - kebutuhannya sehingga pembeli ini betul-betul selektif terhadap produk yang

- Menawarkan ide-idenya untuk mengembangkan perusahaan tersebut.
- Hal tersebut penting untuk diperhatikan oleh perusahaan. Karena melalui pelanggan yang puas akan memunculkan keinginan untuk terus menjalin hubungan kemitraan. Keinginan tersebut akan muncul apabila terjadi persamaan persepsi antara pelanggan dengan pihak manajemen tentang berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan dan ketidakpuasan mereka. Kerja sama ini dibina semata-mata hanya untuk bagaimana perusahaan bisa menguasai pasar, mendapatkan hati konsumen sehingga bisa mencapai customer satisfaction. Kepuasan pelanggan menunjukkan hanya pada suatu ciri-ciri tertentu, kejadian yang terbatas waktu atau seluruh waktu pelayanan yang dialami. Tindakan pemuasan pelanggan adalah seberapa seorang pelanggan suka atau tidak terhadap pelayanan sebenarnya yang diberikan. Kepuasan seluruhnya adalah perasaan pelanggan terhadap kepuasan / ketidakpuasan berdasarkan pada semua pengalaman pelanggan dengan organisasi pelayanan. Britner dan Hubbert (1994) mendapatkan dua kepuasan yang berbentuk masing-masing berbeda dari kualitas pelayanan. Keberadaan yang baik juga dikenal sebagai kepuasan hidup menunjukkan pada suatu dimensi berpengaruh positif / negatif dari kepuasan dengan hidup seseorang. Kepuasan ini diintegrasikan dalam suatu ukuran multi dimensi oleh Contedan Salamon (1982).
- Delapan faktor kepuasan dimasa tua memiliki scala sebagai berikut:
- Kepuasan dalam kegiatan sehari-hari, kehidupan berguna dan berarti tingkah laku terhadap kehidupan sebagai suatu hasil dari rasa berguna

Perhatian terhadap lingkungan telah membentuk perusahaan global bersaing, kebutuhan dan pengaruh pergerakan lingkungan terbukti dalam ukuran nilai ulang dari pesaing yang sadar akan lingkungan. Perluasan sifat

PESAING

Woodside beserta teman-temannya : kepuasan langganan serta keseluruhan dengan pelayanan merupakan suatu fungsi dari kualitas pelayanan seluruhnya.” Kedua bahwa keseluruhan kepuasan pelayanan dipengaruhi secara terpisah baik oleh kualitas pelayanan juga oleh kepuasan hidup oleh karena itu kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan yang kuat.

- Menampilkan kualitas pelayanan sebagai suatu dari kepuasan pelayanan seluruhnya dan diduga bahwa kepuasan hidup tidak berhubungan dengan dan kualitas dari hubungan sosial yang biasa.
- Keamanan finansial adalah kepuasan terhadap situasi finansial masa kini dan yang baru-baru ini, hubungan sosial tingkat kepuasan terhadap jumlah keberadaan fisik yang sehat.
- Konsep sendiri tingkat dari tanggapan pribadi dan aproaisal pribadi yang positif, tanggap atas kesehatan-assesment pribadi dari keseluruhan ketidak khususnya terdapat suatu lingkungan tertentu atau keadaan sosial dan sasaran yang diraih, suasana tingkat kegembaraan atau optimism, atau memiliki tujuan, sasaran, kebaikan atas kecocokan antara keinginan

dan jangkauan perusahaan yang berawasan lingkungan memunculkan pesaing bebas berawasan lingkungan (Adler 1995, Sale 1992).

Perusahaan mulai melakukan strategi dan pendekatan yang efektif untuk memecahkan masalah lingkungan mereka (Aroa & Curons, 1995). Oleh karena itu strategi lingkungan yang mempertimbangkan pengurangan masalah lingkungan sebagai alasan utama untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan bisnisnya dengan isu-isu lingkungan. Dengan demikian masalah lingkungan bukan saja sebagai ancaman tetapi sekaligus merupakan peluang untuk menciptakan strategi keunggulan kompetitif.

Dalam menghadapi pesaing apakah kita hanya tergantung pada satu orang pemasok atau kita bebas mengadakan pembelian bahan mentahnya. Bagaimana kita menghadapi pesaing dari perusahaan sejenis? Apakah kita diajak bekerja sama dengan kita sehingga perusahaan sejenis bisa dibawah kendali kita. Perusahaan kita mempunyai peralatan yang lebih canggih dan bisa memberikan hasil akhir yang lebih memuaskan misalnya dengan pemoles yang lebih mutakhir akan menghasilkan kilat produk yang lebih kemilau. Strategi yang dilaksanakan betul-betul bisa menjaga kontinuitas pada perusahaan tersebut. Sudah disinggung di depan bagaimana strategi-strategi yang ditempuh itu memberikan kepuasan terhadap pelanggan dalam rangka mencapai goal.

Kualitas produk telah mendapatkan perhatian dengan meningkatnya jumlah perusahaan yang menetapkan program kualitas. Perhatian terhadap kualitas produk adalah karena relevansinya yang penting

Hipotesis Bruce Henderson (1983) memberi gambaran persaingan sebagai sebuah sistem hubungan (system of relationship) dimana perusahaan hanya dapat eksis dan bertahan, bila mereka mempunyai keunggulan unik bila dibandingkan dengan lawannya. Bila perusahaan tidak mempunyai keunggulan unik maka pesaing dapat menggeser posisi strateginya dan karena itu semakin miring profil strategi perusahaan dibandingkan dengan pesaing terdekatnya maka semakin keras persaingan pasar terjadi. Dengan berbagai variabel yang mempengaruhi produk baik ditinjau dari keistimewaan produk dengan kemudahan yang ada dalam perbaikan dan pemeliharaan serta daya tahan dan keandalannya, kinerja pelayanan baik pengiriman dan kemudahan

memenangkan persaingan.

Produk yang dihasilkan adalah produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Wheelwright & Clark (1992) mengemukakan bahwa persaingan jangka panjang perusahaan manufactur tergantung pada keberhasilan kemampuan bersaing produk. Dikatakan oleh Augusty F dalam research papernya, perusahaan dapat menghasilkan porsi pasar atau meningkatkan volume penjualan melalui pengembangan strategi bauran produk seperti strategi diferensiasi produk dan atau strategi diversifikasi produk. Salah satu issue dalam pengembangan strategi bauran produk adalah peruasan dan lini produk (product lini breadts) sebagai upaya untuk

menghasilkan kualitas superior dengan biaya yang bersaing.

untuk nilai konsumen yang superior. Dengan demikian menjadi fokus strategi pemasaran adalah penting bagi bisnis untuk membuat proses dan sistem yang

pesan. Kemampuan personil dalam kinerja perusahaan termasuk keramahannya yang dapat diandalkan serta dipercaya sehingga terjadi customers satisfaction.

Woodside (1989,6) beserta teman-temannya: kepuasan langganan serta keseluruhan dengan pelayanan merupakan suatu fungsi dari kualitas pelayanan seluruhnya dan keseluruhan kepuasan pelayanan dipengaruhi secara terpisah baik oleh kualitas pelayanan juga oleh kepuasan hidup. Dengan kepuasan pelayanan atas keseluruhan pelayanan, yang merupakan fungsi dari kualitas pelayanan akan membuat pelanggan betul-betul merasa puas dan pelanggan yang puas akan memunculkan keinginan untuk terus menjalin hubungan kemitraan (minat untuk membeli ulang). Keinginan tersebut akan muncul apabila terjadi persamaan persepsi antara pelanggan dengan pihak manajemen tentang berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan.

Solusi yang efektif dari masalah pelanggan dan hubungan pemasaran dikaitkan lebih dekat pada hal yang saling berkepentingan dalam kepuasan pelanggan, kepercayaan dan tanggung jawab (Achrol 1991, Morgan & Hunt 1994). Jika jasa yang diterima lebih baik dari jasa yang diharapkan atau jasa yang diharapkan sama dengan yang diterima, maka perusahaan akan memperoleh citra dan tampak positif. Tetapi jika jasa yang diterima lebih rendah dari jasa yang diharapkan maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan. Kesenjangan ini dapat diketahui atau dirasakan pelanggan dari orang lain, pengalaman masa lalu, dan ketidaksesuaian dengan apa yang diutuhkannya.

minat pembelian ulang.

H1 : Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen semakin tinggi tingkat

ditarik suatu hipotesis.

pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan kuat maka dapat komplain, dan rekomendasinya kepada orang lain. Oleh karena itu kualitas kepuasan pelanggan akan menimbulkan hasrat pembelian ulang, menurunkan Dari penelitian terdahulu dapat diambil kesimpulan bahwa

1978).

resiko pembelian coba-coba (Robertson and Gatignon 1986;Schmalansee pengenalan produk baru dengan pengenalan yang singkat dan menurunkan reputasi perusahaan. Tingginya reputasi perusahaan dapat membantu dalam bagi perusahaan. Meningkatkan kepuasan pelanggan juga mempertinggi dan tingginya kepuasan pelanggan akan menambah jaminan yang menarik (Formell 1992). Puasnya pelanggan akan menjadi media iklan lebih efektif perusahaan yang berhasil mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi Biaya untuk mendapat pelanggan baru akan lebih rendah pada

manage komplain (Crosby 1979, Garvin 1988, TARP 1979, 1981).

untuk menangani pengembalian, pengerjaan ulang, menangani dan kepuasan pelanggan yang tinggi akan mencurahkan perhatian lebih sedikit *failure cost*. Sebuah perusahaan yang secara konsisten menyediakan pelanggan seharusnya akan meningkatkan keuntungan dengan mengurangi Penyediaan barang atau jasa yang konsisten dalam memuaskan

2.3. HARGA BERSAING

Dalam marketing mix yang memberikan keuntungan menajak dari pada

manajemen harga. Harga merupakan keuntungan yang paling kuat dalam bisnis. Kesiediaan konsumen untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi berdasar pada nilai yang mereka terima. Nilai yang lebih tinggi berarti kesiediaan yang lebih tinggi untuk membayar teknik pemasaran bagi pengelolaan secara pro aktif hubungan nilai harga ketika waktu pembelian sebagai faktor utama yang menentukan nilai. Analisa nilai dalam penggunaan adalah proses untuk menyimpulkan nilai ekonomis dari produk.

Porter (1980, 1985) memperkenalkan tiga pendekatan generik yang

berpotensi sukses untuk mengendalikn atau mengadaptasi pesaing-pesaing dipasar atau di industri yang dimasukinya yaitu strategi overall cost leadership, diferentiton dan fokus. Salah satu strategi overall cost leadership menunjukkan bahwa perusahaan dengan menggunakan berbagai pengalaman yang dimilikinya akan berupaya untuk mencapai tingkat kepemimpina biaya yang memungkinkan dan atas dasar itu porsi pasar dapat di raih.

Pengaruh dari kurve pengalaman dan kurve belajar akan muncul dalam bentuk efisiensi sektoral atau efisiensi menyeluruh, efisiensi mana dapat menyajikan biaya yang lebih rendah dan posisi biaya rendah dapat melindungi perusahaan terhadap ancaman-ancaman pesaing. Taktik memenangkan harga yang juga merupakan persaingan untuk memenangkan pelanggan dapat diambil suatu kesimpulan bahwa dengan harga yang mendekati harga pesaing ditambah dengan

Banyak penelitian memfokuskan pada penyebaran inovasi telah mengidentifikasi karakteristik (keuntungan relatif, komparabilitas) dari inovasi yang mempengaruhi penggolongan adopsi mereka (Rogers, 1983).

Banyak penelitian memfokuskan pada penyebaran inovasi telah menambahkan fitur baru lebih efektif dibandingkan tindakan lain yang tersedia.

Fengelian fitur baru dan peruasan adalah salah satu metode yang umum untuk membedakan produk dan pelayanan dan menaikkan penjualan. Untuk manager memungkinkan mereka untuk memperoleh prediksi penjualan yang lebih akurat dan mengurangi dalam keadaan khusus, peningkatan penjualan dengan

2.4. BRAND IMAGE

H2 : Semakin tinggi persaingan harga semakin tinggi minat pembelian ulang.

ulang. Oleh karena itu dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

kompetisi harga mempunyai hubungan yang positif terhadap minat pembelian meningkatkan feature produk akan mempengaruhi tingkat penjualan sehingga penjualan daripada produk baru yang bersaing dalam harga dan kualitas dengan pelanggan terhadap produk. Dengan menggunakan variasi harga dan promosi kegunaan atau manfaat produk akan mempengaruhi terhadap minat beli dari diferensiasi produk dan menambah feature produk yang berarti menambah bertambah. Bersaing dengan harga dan kualitas dengan meningkatkan jumlah yang lebih besar berarti bila harga murah permintaan akan barang Dikatakan bila harga murah maka pembeli mengadakan pembelian dalam pada produk baru yang sehari-hari harga murah sehingga menjadi cost leader.

pemberian diskon pada jumlah pembelian tertentu dan diadakan harga promosi

Bagaimanapun, fitur itu sendiri bukan satu-satunya determinan dari dampak penjualan dan fitur yang sama mungkin mempunyai dampak yang berbeda tergantung pada lingkungan dimana dia berkompetisi. Gratiignon dan Robertson (1991, 1993) membahas banyak faktor yang berhubungan dengan konteks kompetisi, strategi marketing dan lingkungan sosial yang mempengaruhi penyebaran inovasi. Dampak dari fitur baru bisa jadi tergantung pada karakteristik yang mana ia ditambahkan dan pada faktor yang menentukan peran dari fitur baru dalam proses keputusan pembeli.

Pada karakteristik peran produk sebagai penguangan dampak fitur baru dalam pilihan merk, mengacu pada penguangan sensitivitas multi atribut dan performa yang tidak pasti, terletak dalam faktor dengan jangkauan luas yang menentukan kontribusi dari fitur baru.

Penguangan sensitivitas multi atribut dan ketidakpastian performa sebagai determinan dari dampak fitur baru. Beberapa tipe faktor penguangan nampak relevan ketika pembelajaran dampak fitur baru dalam pembagian merk yang menawarkan, termasuk :

- Karakteristik dari fitur itu sendiri.
- Karakteristik dimana fitur itu ditambahkan
- Karakteristik dari pekerjaan pembelian dan
- Faktor lain, seperti strategi marketing atau lingkungan sosial dan kompetitif.

Asumsi produk konsumen menyarankan bahwa ada dua faktor yang berhubungan yang harus dipertimbangkan dalam mengevaluasi dampak fitur baru (Gratiignon & Robertson 1991, MC. Cardle 1985, Mayer, Sathl, 1985) :

Gati dan Tuersky (1984) menunjukkan penambahan fitur berbeda terhadap satu atau dua barang yang mempunyai efek kecil dalam merasakan kesamaan dari barang itu jika tiap barang mempunyai fitur unik yang berbeda. Penelitian menyarankan bahwa determinan penting dari jangkauan luas yang mana suatu fitur berlawanan atau berasimilasi adalah tingkatan dari mendahulunya suatu fitur dengan fitur baru dan merk yang mana fitur itu ditambahkan (Herz, 1989). Merk dengan fitur yang superior atau belum ditambahi fitur lain (positif), fitur baru diasimilasikan terhadap persepsi yang ada dari performa superior, jadi nampaknya secara signifikan memberi dampak keseluruhan evaluasi dari produk, fitur baru mempunyai tanda sama seperti produk yang mana ditambahkan (fitur positif ditambahkan terhadap merk yang secara relatif superior) nampak terintegrasi terhadap evaluasi keseluruhan sebelumnya dari suatu produk, penambahan fitur unik (positif) terhadap alternatif inferior nampaknya penting dan sangat jelas dan menciptakan dampak yang berlawanan mengarah kepada dampak yang relatif

Pengurangan sensitivitas multi atribut bahwa fitur baru memberi kontribusi nilai lebih terhadap produk yang lebih rendah mutunya dibandingkan yang lebih tinggi. Sensitivitas untuk berubah bersama dimensi khusus dikurangi sama halnya peningkatan dimensi bahwa barang bagus cenderung memuaskan sedangkan barang jelek cenderung melonjak .

terhadap produk tersebut.

2. Asosiasi tak tentu dengan performa dari fitur ketika di tambahkan

produk.

1. Nilai dari fitur baru / inovasi memberi kontribusi untuk perluasan

Ketidakkpastian performa mempengaruhi kontribusi dari fitur baru adalah tingkat ketidakkpastian tentang performa fitur (Meyer 1981). Dampak kualitas memberi petunjuk pada persepsi konsumen (Morse 1990) menyaranakan perasaan kemungkinan bahwa fitur baru akan menunjukkan kepuasan adalah besar ketika fitur ditawarkan oleh produk superior. Ketidakkpastian yang besar tentang performa fitur ketika ditambahkan pada merk kualitas rendah di banding terhadap merk kualitas tinggi dan model dengan fitur terbatas (model dasar) dibanding model yang banyak fitur (model mutakhir). Kenalkan ketidakkpastian performa sebaliknya mengarah ke evaluasi yang lebih negatif perbedaan antara performa aktual dan yang dijanjikan biasanya merupakan sinyal negatif. Ketika fitur baru diasosiasikan dengan ketidakkpastian yang besar, nampaknya hal itu memberi kontribusi sedikit pada probabilitas dari produk yang diperluas. Ketidakkpastian akan hal yang disukai mengarah pada prediksi bahwa merk kualitas tinggi dan produk dengan fitur yang telah ada meraih hasil lebih dari fitur baru dibanding dengan dihasilkan merk kualitas rendah atau produk dengan fitur yang terbatas. Diharapkan bahwa pengurangan sensitifitas multi atribut mempunyai dampak kuat pada preferensi dibanding ditidakkpastian performa. Produk dengan fitur yang secara relatif keberadaannya inferior dan merk yang terasosiasi dengan kualitas yang dirasa rendah diharapkan meraih lebih dari fitur baru, berbasis pada

rendah, kualitas tinggi atau fitur superior. menguntungkan dibanding fitur produk baru dibanding merk dengan harga dengan harga tinggi, merk dengan kualitas rendah dan merk dengan fitur inferior besar dalam evaluasi produk keseluruhan (Sruil & Myer 1989). Bahwa merk

Tujuan strategi pemosisian merk tunggal.

sejenis milik pesaing.

apabila dibandingkan produk-produk pengganti atau merk-merk dari produk diharapkan akan mempunyai penerimaan yang lebih baik di hati konsumen produk merupakan penempatan suatu produk atau merk dalam bagian pasar yang sehingga konsumen fanatik betul terhadap produk kita. Strategi pemosisian Untuk itu bagaimana menciptakan brand image dibenak konsumen

loyalitas merk mengajukan aspek kesukaan konsumen pada sebuah merk.

berulang-ulang tanpa menyertakan aspek perasaan didalamnya. Sebaliknya diartikan sebagai perilaku konsumen yang hanya membeli suatu produk secara pada dua pendekatan yaitu perilaku dan attitudional. Perilaku pembeli ulang dapat persepsi tentang kualitas produk, definisi yang dikemukakan oleh Mowen didasari dengan merk tersebut yang terakumulasi secara terus menerus disamping adanya pada konsumen itu disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan / ketidakpuasan Boulding, dkk (1993) juga mengemukakan bahwa terjadi loyalitas merk

pembeliannya di masa mendatang.

mempunyai komitmen pada merk tersebut dan bermaksud meneruskan arti kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merk, nama merk. Mowen dan Minor 1998 menggunakan definisi loyalitas merk dalam prediksi fitur baru memberi kontribusi lebih pada produk dengan fitur inferior atau dampak besar dibanding ketidakpastian performa mengarah pada prediksi bahwa pada ketidakpastian performa. Pengurangan sensitifitas multi atribut mempunyai pengurangan sensitifitas multi atribut, diharapkan untuk meraih kurang, berbasis

a. Untuk memposisikan produk didalam pasar sedemikian sehingga produk tersebut berada dalam posisi jauh dari produk-produk pengganti atau jauh dari merk produk sejenisnya dari perusahaan pesaing.

b. Untuk memposisikan produk sedemikian rupa sehingga produk tersebut pemosisian merk sedemikian rupa sehingga produk tersebut dapat bertahan dari pesaing terberatnya dan dapat memelihara posisi uniknya melalui pembuatan produk yang keras. Dengan memperkenalkan produk baru yang bersaing dalam kualitas dan memposisikan produk sedemikian rupa agar dapat bertahan dari pesaing terberatnya berarti lebih menanamkan brand image dikenal pelanggan. Dimuka telah dikatakan pengurangan sensitifitas multi atribut mempunyai dampak besar dibanding ketidakpastian performa mengarah pada prediksi bahwa prediksi fitur baru memberi kontribusi lebih pada produk dengan fitur inferior atau nama merk. Mowen dan Miror 1988 menggunakan definisi loyalitas dalam arti kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merk, mempunyai komitmen pada merk tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliana dimasa mendatang. Ada studi yang menyebutkan bahwa merk adalah alat pembeda produk dan suatu tanda dimana satu komoditi dapat dibedakan dengan lainnya (Giannias, 1999; Nowlis & Simonson, 1997; Dhar, 1997; Stephen & Simonson, 1997). Perilaku membeli yang dilakukan oleh konsumen menurut Hurley dan

Pemasar pada umumnya menginginkan pelanggan yang diciptakan dapat dipertahankan selamanya. Hal ini bukan merupakan hal yang mudah mengingat perubahan yang terjadi disetiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera maupun aspek psikologis serta kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek-aspek psikologis sosial dan kultur pelanggan. Perubahan seperti ini berdampak pada proses keputusan beli pelanggan. Meskipun pemasar sudah memiliki segmen pelanggan yang dianggap loyal, dalam kondisi seperti diatas (dalam kondisi krisis) pemasar tetap perlu memberikan perhatian tentang loyalitas-

2.5. PENGARUH PENGALAMAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Estelami (1998) dan Weiku (1992), dipengaruhi oleh persepsi konsumen mengenai produk barang atau jasa yang akan dibelinya. Sedangkan menurut Fishben & Azjen (1980) mengemukakan bahwa persepsi terhadap obyek tertentu didasarkan pada perangkat kepercayaan yang diringkas mengenai atribut obyek bersangkutan yang diberi bobot oleh evaluasi atribut tersebut. Dari penelitian terdahulu dapat diambil kesimpulan bahwa merk merupakan alat pembeda produk dimana perilaku konsumen untuk mengadakan pembelian ulang dipengaruhi oleh persepsi konsumen. Oleh karena itu brand mempengaruhi persepsi konsumen dengan kuat maka dapat ditarik suatu hipotesis.

H3 : semakin tinggi brand image semakin tinggi minat pembelian ulang.

pelanggan agar tidak terjadi perpindahan merek. Tekanan persaingan mengarah pada perubahan loyalitas pelanggan juga tidak dapat diabaikan.

Dalam jangka panjang loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategik (Kotler, 1997). Selain itu juga dijadikan dasar untuk pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Dick dan Basu 1994) yaitu keunggulan dapat direalisasikan melalui upaya pemasaran.

Mowen dan Minor (1998) menggunakan definisi loyalitas merk dalam arti kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merk. Mempunyai komitmen pada merk tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang.

Boulding dan kawan-kawan (1993) juga mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merk pada konsumen itu disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan/ ketidakpuasan dengan merk tersebut yang terakumulasi secara terus menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk.

Tahap-tahap loyalitas berdasarkan pendekatan sikap dan tingkah laku loyalitas itu merupakan kondisi psikologis yang dapat dipelajari dengan pendekatan sikap dan tingkah laku. Dalam hal yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk tersebut. Pendekatan terbuka dalam penelitian Ajzen dan Fishbein, 1980, Ajzen 1987; (1988). Loyalitas merk itu merupakan fenomena atitudinal yang berkorelasi dengan perilaku atau merupakan fungsi dari proses psikologis yang dibedakan 4 macam loyalitas.

Loyalitas afektif, didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian (masa pra konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya plus kepuasan di periode berikutnya (masa pasca konsumsi). Dikemukakan oleh Johnson, Anderson

dapat beralih kepasar swalayan lain.

Loyalitas yang belum tentu kuat dengan alasan bahwa pasar swalayan lainnya dapat menawarkan informasi (harga produk) yang lebih menarik maka konsumen selalu membelanjanya di pasar swalayan tersebut, memang ini merupakan bentuk yang lebih rendah dari pesaing yang ada. Informasi ini memaksa konsumen untuk lainnya. Bila sebuah pasar swalayan secara konsisten selalu menawarkan harga basis informasi yang secara memaksa menunjukkan pada satu merek atas merek Loyalitas kognitif, konsumen yang mempunyai loyalitas ini menggunakan

mengalami hal yang sama (Oskamp, 1991).

Dengan kerangka analisis yang sama loyalitas berkembang mengikuti tiga tahap yaitu kognitif, afektif dan konatif. Tinjauan ini memperkirakan bahwa konsumen menjadi loyal lebih dulu pada aspek konatif. Dalam hal ini ketiga aspek tersebut harus selaras meskipun disonansi memperlihatkan tidak semua kasus

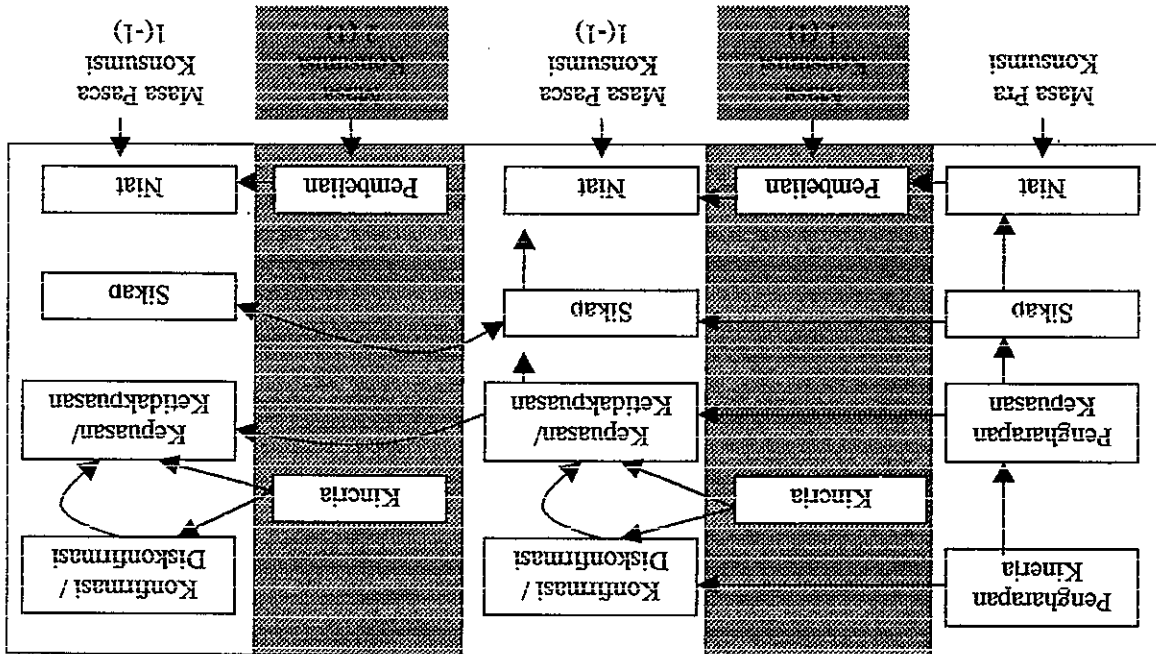
loyal merek lain.

- Pembelian secara kebutulan merek focal oleh pembeli-pembeli loyal dan non
- Pembelian ulang merek focal dari non loyal dan
- Loyalitas merek ganda yang sesungguhnya termasuk merk focal
- Loyalitas merek focal yang sesungguhnya, loyalitas pada merek tertentu yang

menjadi minatnya.

Karena pendekatan behavioural menekankan pada tindakan riil konsumen dalam pembelian ulang maka model dapat dimodifikasi kedalam konseptual tersebut diatas sehingga terlihat adanya dua masa konsumsi (konsumen sudah melakukan pembelian) dan dua masa pasca konsumsi. Intervensi yang sangat kuat dari aspek afektif dapat segera terlihat baik sebagai sikap maupun sebagai komponen afektif tentang kepuasan dalam tahap kedua loyalitas ini. Loyalitas tahap ini jauh lebih sulit dirubah, tidak seperti tahap pertama, karena loyalitas sudah masuk kedalam benak konsumen sebagai afek dan bukannya

Sumber dari: Jurnal Ekonomi & Bisnis Indonesia 1999 Vol.14 No. 3 hal. 78 - 88.



Gambar 2.1. Model Dinamis Kepuasan Pasar

berikut :
 dan Fornell (1995) bahwa kepuasan itu merupakan konstruk kumulatif yang dapat dimodelkan sebagai model dinamis kepuasan pasar. Dapat digambarkan sebagai

Aspek konatif atau niat melakukan telah mengalami perkembangan yaitu dikonversi menjadi perilaku atau tindakan atau kontrol tindakan (Pratkanis,

Loyalitas Tindakan

keinginan untuk menjalankan tindakan.

jenis komitmen ini sudah melampaui atek bagian dari properti motivasi awal untuk mendapatkan merek yang disukai. Atek hanya menunjukkan suatu keyakinan → sikap → niat.

Hasil penelitian (Crosby dan Taylor (1983) menggunakan model runtutan sikap kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.

dan sikap pada masa pasca konsumsi. Maka loyalitas konatif merupakan suatu Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa pra konsumsi) sesuatu kearah suatu tujuan tertentu.

terhadap merek. Konasi menunjukkan satu niat atau komitmen untuk melakukan adalah dimensi konatif (niat melakukan) yang dipengaruhi oleh perubahan atek Loyalitas kognitif yang dimaksud faktor lain pada tahap kedua dimuka

dapat dianggap sebagai tanda awal munculnya loyalitas.

bahkan sekali pembelian ulang , belum dapat menunjukkan loyalitas meskipun tinggi dengan niat membeli ulang diwaktu mendatang. Niat yang ditartakan atau menjamin adanya loyalitas. Menurut penelitian kepuasan konsumen berkorelasi afektif ini didorong oleh faktor kepuasan. Namun demikian masih tetap belum secara keseluruhan tentang suatu merek (Oskamp, 1991). Munculnya loyalitas mudah berubah karena sudah terpadu dengan kognisi dan evaluasi konsumen sendiriian sebagai kognisi yang mudah berubah. Atek ini memiliki sifat yang tidak

Pengalaman masa lalu individu akan membentuk suatu sikap terhadap produk yang dikonsumsinya. Dengan memiliki pengalaman mengkonsumsi suatu

seberapa puas mereka menggunakannya. dibutuhkan pengalaman terhadap produk untuk dapat menjelaskan dievaluasi oleh konsumen setelah pengonsumsiannya (Zeitaml, 1981). Pelanggan Pengalaman terhadap pelayanan adalah segala sesuatu yang dapat

penjualan semakin tinggi

mengadakan tindakan pembelian ulang yang akan mengakibatkan tindakan (loyalitas tindakan) sehingga dengan adanya kepuasan pelanggan diharapkan selalu loyalitas tindakan (loyalitas yang ditopang dengan komitmen dan kemudian loyalitas efektif, dan loyalitas konatif, dan akhirnya sebagai menjadi kenyataan, yaitu pertama-pertama sebagai loyalitas kognitif penyelesaian hambatan. Ini menunjukkan bagaimana loyalitas itu dapat mendapat sangat didukung oleh pengalaman mencapai sesuatu dan hasil dari pertemuan dua kondisi tersebut dengan kata lain tindakan hambatan untuk mencapai tindakan tersebut. Jadi, tindakan merupakan mengarah pada kesiapan bertindak dan pada keinginan untuk mengatasi tindakan, niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang melengkapi kerangka konseptual tentang loyalitas dalam tuntutan kontrol Baumgartener and Yi, 1992) tetapi dapat direkomendasikan untuk b. Meskipun tataran kontrol tindakan ini masih relatif baru (Bagozzu,

Dharmasta 1992; 1997; 1998).

Breckler and Greenwald, 1989, Foxall and Goldsmith, 1994, Foxall 1997.

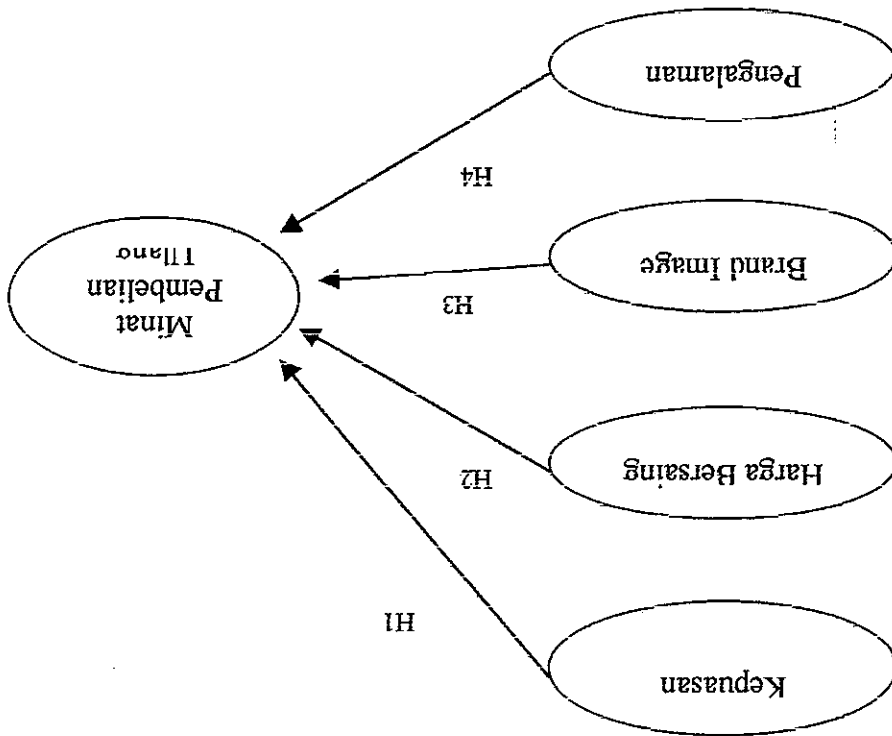
produk, maka individu tersebut akan memiliki harapan berdasarkan pengetahuannya. Selanjutnya pengalaman masa lalu dari seorang individu akan mempengaruhi tindakannya di masa yang akan datang.

Faktor yang menyebabkan harapan pada tingkat pelayanan baik adalah pengalaman pelanggan. Makin banyak pengalaman seorang pelanggan maka ia akan mengharapkan pelayanan yang lebih baik. Dan mereka akan menjerit ketika tidak puas (Pasarman, 1991). Dengan demikian jika konsumen mempunyai pengalaman yang positif terhadap suatu produk akan menyebabkan minat beli menjadi tinggi.

H4 : Semakin baik pengalaman pelanggan semakin tinggi minat pembelian ulang.

Dari hal diatas diketahui bahwa pelanggan yang puas akan melakukan beberapa hal, menyatakan hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain, membeli produk dari perusahaan yang sama, menawarkan ide untuk mengembangkan perusahaan tersebut serta kurang memperhatikan merk serta produk pesaing. Tingkat kepuasan yang tinggi akan menimbulkan minat pembelian ulang. Strategy Overall Cost Leadership menunjukkan perusahaan menggunakan berbagai pengalaman yang dimiliki untuk mencapai tingkat biaya yang memungkinkan posisi biaya rendah dapat melindungi perusahaan terhadap ancaman pesaing, sehingga untuk memenangkan pelanggan dengan memberikan

Sumber : Gambar yang dikembangkan untuk keperluan tesis ini



MODEL KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Gambar 2.2.

harga mendekati harga pesaing ditambah dengan pemberian discount dan dengan sehari-hari harga murah sehingga menjadi cost leader yang menimbulkan minat pembelian ulang. Untuk memposisikan produk didalam pasar yang jauh dari produk pengganti atau jauh dari merk produk sejenis dari perusahaan pesaing. Reposisi merk yang sedemikian rupa sehingga produk dapat bertahan dari pesaing terberatnya. Sehingga menimbulkan loyalitas merk dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merk dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Pengalaman konsumen ataupun pelanggan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap loyalitas baik terhadap produk atau merk sehingga pengalaman yang baik akan menimbulkan minat pembelian ulang.

Populasi menurut Uma Sekaran (1992) populasi adalah sekelompok orang kejadian atau suatu yang menarik bagi peneliti untuk diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengadakan pembelian

3.2. Populasi dan Jumlah Sampel

3.1.2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari catatan perusahaan, struktur organisasi, personalia (karyawan), peneliti terdahulu dan referensi yang berkaitan dengan minat pembelian ulang. 3.1.1. Data primer yaitu data yang diperoleh dari responden melalui kuisisioner/ daftar pertanyaan yang telah disusun. Data tersebut meliputi kepuasan kompetensi harga, brand image dan pengalaman untuk mengetahui harapan pelanggan terhadap minat pembelian ulang yang diinginkan sehingga pelanggan betul-betul dapat memperoleh kepuasan, harga yang kompetitif dari merk dan pengalamannya.

3.1.1. Data primer yaitu data yang diperoleh dari responden melalui kuisisioner/ daftar pertanyaan yang telah disusun. Data tersebut meliputi kepuasan kompetensi harga, brand image dan pengalaman untuk mengetahui harapan pelanggan terhadap minat pembelian ulang yang diinginkan sehingga pelanggan betul-betul dapat memperoleh kepuasan, harga yang kompetitif dari merk dan pengalamannya.

3.1.2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari catatan perusahaan, struktur organisasi, personalia (karyawan), peneliti terdahulu dan referensi yang berkaitan dengan minat pembelian ulang.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan berdasarkan wawancara langsung dengan responden melalui kuisisioner yang meliputi :

3.1. Jenis dan Sumber Data

penelitian adalah sebagai berikut:
 perusahaan Kuningan Krisna di Juwana Kab. Pati. Adapun tahap pelaksanaan menjelaskan gejala yang diteliti berkaitan dengan minat pembelian ulang pada Dalam penelitian ini digunakan metode survei yang diharapkan dapat

METODE PENELITIAN

BAB III

Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel proporsional stratified random sampling mengingat responden stratifikasi dan proporsional adalah usaha dalam rangka mengingatkan derajat keterwakilan sampel yang akan diambil terhadap populasinya.

3.3. Teknik Pengambilan Sampel

$$n = \frac{1000}{1 + 1000(0,1)^2} = 99,9 \dots \text{ dibulatkan menjadi } 100.$$

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$E = (0,1)^2$$

$$N = 1000$$

maka pengaplikasian rumus diatas :

e tingkat ketelitian = 0,1

(N) jumlah populasi

e adalah tingkat ketelitian

N adalah jumlah populasi

n adalah jumlah sampel

Dimana :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

sebagai berikut:

produk kumungan Krisna. Periode penelitian yaitu tahun 1995 sampai dengan tahun 1999 (selama 5 tahun). Dari hasil pementauan banyaknya populasi 1000 jumlah sampel yang harus diambil dari populasi yang ada ditentukan dengan mengadopsi rumus dari Slovin dari Ahmad Fauzy (2001) adalah

3.4. Analisis Data

3.4.1. Uji Validitas

Pada penelitian ini pengukuran validitas dilakukan untuk

menentukan sejauh mana daftar pertanyaan yang disusun dapat mengukur apa yang sebenarnya diteliti. Pengujian keselarasan fungsi dimensi unsur minat pembelian ulang dengan fungsi tes dilakukan komputasi koefisien korelasi antara distribusi skor setiap dimensi dengan suatu kriteria yang relevan yaitu distribusi skor total tes untuk menguji setiap dimensi digunakan formula koefisien korelasi Product moment dari Pearson dengan rumus :

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

Dimana

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah sampel

X = nilai skor setiap dimensi

Y = nilai skor total

Hasil dapat diketahui jika koefisien korelasi yang tinggi

menunjukkan adanya kesesuaian antara fungsi dimensi dengan fungsi ukur

tes secara keseluruhan atau disebut validasi dengan pendekatan internal

consistency (Uma Sekarang, 1992).

Setelah menjelaskan pengukuran dan pengidentifikasi variabel penelitian, langkah selanjutnya adalah perumusan model yang akan digunakan dalam analisis. Berdasarkan Kerangka Pemikiran Teoritis untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini digunakan analisis regresi

3.4.3. Pengujian Hipotesis

Kriteria reliabilitas alpha disebut reliabel jika koefisien $a > 0,6$ dan apabila $a > 0,6$ menunjukkan tidak adanya interval konsistensi reliabel (Malhotra, 1996).

$SV^2 = \text{varian total}$

$SJ^2 = \text{varian belahan } J = \frac{1}{2}$

$K = \text{banyaknya belahan tes}$

$\alpha = \text{Koefisien alpha}$

Dimana :

$$\alpha = (K/K - 1) (- SJ^2 / SX^2)$$

Dalam penelitian ini digunakan pengukuran reliabilitas dengan koefisien alpha, karena data yang diambil adalah data genap dan ganjil. Uji reabilitas ini dilakukan untuk memperoleh hasil pengukuran yang konsisten. Pengujian reliabilitas dapat dilaksanakan dengan menghitung koefisien reliabilitas dengan formula alpha dengan rumus :

3.4.2. Pengukuran reliabilitas

terhadap variabel dependen

$H_0 : b_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen

dengan menentukan formula statistik yang akan diuji:

dengan menggunakan uji t , yaitu pengujian koefisien regresi secara parsial

1. Pengujian hipotesis pertama, kedua, ketiga dan keempat, akan digunakan

sebagai berikut:

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini akan dilakukan dengan cara

e = variabel pengganggu

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = koefisien regresi X_1, X_2, X_3, X_4 ,

β_0 = *intercept*

X_4 = Pengalaman

X_3 = Brand image

X_2 = Harga Bersaing

X_1 = Kepuasan

Y = Minat pembelian ulang

Dimana :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

independent variabel. Model penelitian sebagai berikut:

sebagai dependent variabel dengan minat pembelian ulang sebagai

dengan kepuasan, kompetensi harga, brand image, pengalaman konsumen

Pengujian hipotesis kelima, dilakukan uji secara simultan yaitu dengan menggunakan uji F dengan prosedur sebagai berikut :

menerima H_1 .

c. $p < 0,05$ dinyatakan signifikan, maka H_0 dinyatakan ditolak dan

dan menerima H_1 .

a. $p > 0,05$ dinyatakan tidak signifikan, maka H_0 dinyatakan ditolak

signifikansi atau tidaknya pengaruh tersebut, yaitu:

Juga dapat dilihat dari nilai P value Ada dua kriteria untuk mengetahui

b. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 dinyatakan diterima dan menolak H_1 .

a. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 dinyatakan ditolak dan menerima H_1 .

dapat ditentukan diterima atau ditolaknya hipotesis, yaitu dengan kriteria:

membandingkan kedua nilai t tersebut, maka akan diketahui pengaruhnya, yaitu

Kemudian nilai t_{tabel} dibandingkan dengan nilai t_{hitung} yang diperoleh. Dengan

Dengan tingkat signifikansi 5% dan $df = n-k$, diperoleh nilai t_{tabel} .

$se(b_i)$ = kesalahan standar yang ditaksir

b_i = Koefisien Regresi

Di mana:

$$t_h = \frac{Se(b_i)}{b_i}$$

Mentukan nilai T hitung dengan rumus:

variabel dependen

$H_1: b_i > 0$, artinya ada pengaruh antara variabel independen terhadap

a. Bila nilai $F_h < F_{tabel}$, maka H_0 dinyatakan ditolak dan menerima H_1 .

dengan kriteria:

Dengan tingkat signifikansi 5% dan $df_1 = k - 1$, dan $df_2 = n - k$ diperoleh nilai F_{tabel} . Kemudian nilai F_{hitung} dibandingkan dengan nilai F_{tabel} yang diperoleh. Dengan membandingkan kedua nilai F tersebut, maka akan diketahui pengaruhnya, yaitu dapat ditentukan atau ditolakannya hipotesis, yaitu

k adalah jumlah variabel
 n adalah jumlah observasi
 R^2 adalah koefisien determinasi
 F_h adalah F_{hitung}
 H_1 adalah hipotesa alternatif
 H_0 adalah hipotesa nol

Keterangan :

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

• Menentukan nilai F_{hitung} dengan rumus:

dependen

variabel independen terhadap variabel

$H_1 : b_1 < 0; b_2 < 0; b_3 < 0; b_4 < 0; b_5 > 0; b_6 > 0$, artinya ada pengaruh antara

variabel dependen).

variabel independen terhadap

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = b_6 = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara

Tujuan dilakukan uji ini adalah untuk menguji apakah didalam sebuah model regresi, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Data distribusi normal dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan:

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.4.1 Uji Asumsi Normalitas

- Uji Normalitas Data
- Multikolinier
- Heteroskedastisitas

Terdiri dari :

disyaratkan yaitu harus memenuhi uji asumsi :

Agar mendapatkan regresi yang baik harus memenuhi asumsi-asumsi yang

ditolak dan menerima H_1 .

c. $p > 0,01$ dinyatakan sangat signifikan, maka H_0 dinyatakan

ditolak dan menerima H_1 .

a. $p > 0,05$ dinyatakan tidak signifikan, maka H_0 dinyatakan

Ada kriteria untuk mengetahui signifikansi atau tidaknya pengaruh tersebut, yaitu:

b. Bila nilai $F_h > F_{tabel}$, maka H_0 dinyatakan diterima dan menolak H_1 .

B yang dikeluarkan dari model regresi.

dan B saling berkorelasi dengan kuat, maka dipilih variabel A atau

- Mengeluarkan salah satu variabel. Misalnya variabel independen A seperti:

Sebagai catatan, bila terjadi Multikolinearitas, bisa dilakukan langkah

multikolinearitas.

- Koefisien korelasi antar variabel independen haruslah lemah (di bawah 0,5). Jika korelasi kuat, maka terjadi problem

Pedoman suatu model regresi yang bebas multikol adalah:

- b. Besaran korelasi antar variabel independen.
 - Mempunyai angka TOLERANCE harus melebihi angka 0.20.
 - Mempunyai nilai VIF di sekitar angka satu tidak melebihi angka 5.
- Pedoman suatu model regresi yang bebas multiko adalah:
- a. Besaran VIF (Variance Inflation Factor) dan Tolerance.

3.4.2. Mendeteksi gejala multikolinearitas

Smitnov.

gunakan adalah jenis data ordinal maka dapat digunakan uji kolomogorov

diuji minimal jenis data ordinal. Karena dalam penelitian ini jenis data yang

Uji ini menurut Singgih (2000) dapat dilakukan bila jenis data yang akan

Uji normalitas data dapat pula diuji dengan uji Kolomogoriv Smitnovo.

garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah

heteroskedastisitas didalam data.

Jika β pada regresi adalah signifikan secara statistik, maka berarti terdapat

$$\ln e_1^2 = \ln \sigma^2 + \beta \ln X_1 + V_1$$

$$= \sigma + \beta \ln X_1 + V_1$$

menguji dengan uji Park.

Cara lain untuk mendeteksi adanya masalah *Heteroskedastisitas* dengan

b. Melakukan transformasi Log.

satu variabel bebas yang digunakan dalam model tersebut.

a. melakukan transformasi dengan membagi model regresi asal, dengan salah

cara:

atas variabel-variabel dalam model regresi yang sedang ditaksir yaitu dengan

Bila terjadi Heteroskedastisitas dapat diatasi dengan melakukan transformasi

bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

▪ Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di

menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas.

suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian

▪ Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk

Dasar pengambilan keputusan:

prediksi - Y sesungguhnya).

sumbu X adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y

yang diolah dengan menggunakan regresi berganda heteroskedastisitas dimana

Deteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik data

3.4.3. Mendeteksi adanya Heteroskedastisitas.

Definisi Operasional Variabel

Skala pengukuran	Definisi Variabel	Kepuasan	Kompetisi harga	Brand Image	Pengalaman	Minat Pembelian	Ulang Pembelian	
10 point skala digunakan mulai dari angka 1 (sangat tidak cocok, sangat tidak baik dan sangat tidak setuju) sedang angka 10 (sangat cocok, sangat baik, sangat setuju).	Keputusan menurut Parasuraman dll (1988) adalah gap antara harapan pelayanan dan pandangan yang sebenarnya dari produk lain yang sejenis digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah: kenyamanan, kepercayaan, responsif, keyakinan dan empati	Kompetisi harga adalah kemampuan bersaing harga produk dibanding dengan produk lain yang sejenis digunakan untuk mengukur variabel tersebut, kualitas, nilai dan pengorbanan.	10 point skala digunakan mulai dari angka 1 (sangat mahal, sangat tidak kompetitif, dan sangat tidak setuju) sedang angka 10 (sangat murah, sangat kompetitif, sangat setuju)	Brand image adalah kemampuan suatu produk untuk diingat oleh konsumen untuk diberikan nilai yang baik, tidak baik, atau sangat baik, atau sangat buruk, atau sangat baik (angka 10 (sangat baik, baik sekali)).	10 point skala digunakan mulai dari angka 1 (baru, sangat tidak mudah) sedang angka 10 (sangat lama, lama sekali, sangat mudah).	Pengalaman konsumen adalah pengetahuan terhadap suatu produk yang lebih dekat untuk mengukur variabel tersebut adalah mengenal, memakai dan merawat.	Minat pembelian adalah tindakan perilaku konsumen untuk mengadakan pembelian untuk mengukur variabel tersebut adalah motivasi; keinginan; menyarankan pada orang lain.	10 point skala digunakan mulai dari angka 1 (tidak berniat sama sekali, tidak mempertimbangkan, tidak setuju sedang angka 10 (sangat berniat, sangat mempertimbangkan, sangat berniat).

sekitar 250 orang.

adalah tarikan laci, kunci, keran) yang sampai saat ini jumlah pekerja yang ada keperluan bangunan / rumah tangga dari logam kuningan (termasuk diantaranya pekerja, Krisna memulai usaha ini dengan membuat barang-barang untuk Dimulai pada tahun 1962 dari sebuah home industri dengan 3 orang sudah ada sejak jaman dahulu.

Sehingga Juwana, termasuk salah satu sentra pengrajin kuningan yang individu yang bergerak dalam bidang pengrajin kuningan. berada dipinggir pantai. Masyarakat disamping sebagai Mina Tani ada beberapa yang pada umumnya masyarakat hidup dari Mina Tani, karena memang geografis Perusahaan Kuningan Krisna terletak di kecamatan Juwana Kabupaten Pati 4.1.1. Sejarah Perusahaan Kerajinan Kuningan "Krisna"

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

pembahasan tentang pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. variabel independen secara parsial dan secara simultan atas model regresi, pengujian asumsi klasik, analisis data yang berupa hasil analisis regresi, pengujian : deskripsi umum hasil penelitian, pengujian reliabilitas dan validitas angket, data tersebut. Adapun urutan pembahasan secara sistematis adalah sebagai berikut yang dikumpulkan, hasil pengolahan data dan pembahasan dari hasil pengolahan Dalam bab ini akan diuraikan hal-hal yang berkaitan dengan data-data

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

B A B IV

Sekitar tahun 1973, di Indonesia masuk barang-barang dengan jenis yang sama dari berbagai manca negara yang proses pembuatannya telah menggunakan mesin-mesin produksi massal, sehingga menghancurkan usaha para pengrajin kecil di Juwana.

Krisnapun mengalami hal yang serupa, ikut terdesak juga pangsa pasarnya. Tetapi berkat ketekunan dan keuletan pemikiran dari pemilik perusahaan yaitu Bapak Krisnawan Susanto, akhirnya ditemukan suatu jalan keluar dengan membuat barang-barang kuningan yang bersifat dekoratif.

Pada waktu itu jenis usaha ini tidaklah banyak persaingannya, sehingga membuat Krisna maju dengan pesat.

Kemudian seperti jamur tumbuh di musim hujan, banyak pengrajin berganti arah dengan membuat kerajinan kuningan dekoratif sebagai produk utama dan barang-barang kebutuhan bangunan/ rumah tangga sebagai produk sampingan, persaingannya mulai ketat dan harga menjadi tidak sehat lagi. Untuk mengendalikan harga yang semakin menurun, Krisna memperkenalkan sistem rekaman yaitu anak angkat perusahaan. Sebagian produk diserahkan pada rekaman kerja dengan memberikan limit pesanan dan harga yang memadai sehingga para rekaman tidak lagi kesulitan dalam hal pemasaran dan sebagai hasilnya adalah harga jual yang menguat kembali.

Pembinaan para pengrajin kecil yang tergabung dalam rekaman kerja ini mendapat pula bimbingan dan bantuan dalam hal pengaturan kerja (management) dan teknologi.

Pimpinan : Krisnawan Susanto

Nama Perusahaan : Kerajinan Kuningan KRISNA

4.1.3. Profil Perusahaan

timbul pemikiran untuk memakai "Cakra" sebagai logo perusahaan. di tempat yang bernama ruang cakra. Sehingga untuk mengenang sukses tersebut, Di gedung Bank Indonesia tersebut lampu-lampu dari Krisna dipasang di lantai 6, semua pihak.

lampu-lampu tersebut dapat selesai dan terpasang dengan baik serta memuaskan tersebut dan Bapak Rachmat Saleh, Gubernur Bank Indonesia pada waktu itu, Atas bimbingan dari Bapak H. Oemar Tjokrodarmas selaku arsitek pada proyek Kebon Sirih Jakarta.

(B.I) untuk membuat lampu-lampu yang di pasang di gedung Bank Indonesia II. Pada tahun 1977, Krisna mendapatkan suatu kepercayaan dari Bank Indonesia

Logo Krisna

Susanto.

Nama "Krisna" diambil dari nama depan pemilik perusahaan yaitu Krisnawan

Nama Krisna

4.1.2. Asal Mula Nama Krisna dan Logo Krisna

(Penghargaan dalam bidang produktivitas).

Usaha keras untuk membina dan memajukan para pengrajin di Juwana ini membawa Krisna (Bapak Krisnawan Susanto) untuk mendapatkan penghargaan dari Presiden yaitu Upakarti pada tahun 1986 di bidang jasa pengabdian. Dan pada tahun 1994 mendapat penghargaan dari presiden yaitu PARAMA KARYA

Kantor Utama : Jl. P. Diponegoro No. 85 Juwana – 59185

Telp. (0295) 71065, 71600 Fax (0295) 71300

Jumlah karyawan : 250 orang

Rekaman kerja : 46 unit, yaitu :

Juwana	32	unit
Lasem	4	unit
Kudus	2	unit
Jepara	1	unit
Semarang	1	unit
Boyolali	2	unit
Sala	1	unit
Yogyakarta	1	unit
Bandung	1	unit
Tulungagung	1	unit

Areal pabrik

Plant 1 800 m² Pengecoran dan produksi

Plant II 1000 m² Finishing

Plant III 1000 m² Pengerjaan kayu

Jenis produksi

Kerajinan Kuningan

Pelengkap Dekorasi

Departemen Perindustrian (MIDC)

PUPUK (Perkumpulan Untuk Memajukan Usaha

Kecil) / Bandung

1. Uji reliabilitas dan validitas angket.
 2. Uji asumsi klasik yang terdiri dari analisis normalitas data, multikolinieritas, dan heterokedastisitas.
 3. Uji regresi dari lima variabel independen.
- sebagai variabel dependen. Adapun langkah-langkah yang ditempuh adalah :
- pengalaman sebagai variabel independen dan variabel minat pembelian ulang hubungan kausalitas antara variabel kepuasan, kompetensi harga, brand image dan
- Dalam analisis data pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

4.2. Analisis Data

Keterangan :

Rekaman kerja : dapat dikatakan sebagai anak angkat perusahaan, yaitu para pengrajin yang mendapatkan pembinaan, baik dalam hal modal, pemasaran maupun teknis sesuai dengan bidangnya masing-masing (misal : untuk pesanan pelengkap ukiran kayu diserahkan pada Rekaman Kerja dari Jepara, ketok tembaga dan Rekaman Kerja Boyolali, dst).

Fiji, Brunai, Korea, Jepang, USA, Eropa

DPE (Dewan Penujangan Ekspor)

Ekspor

4.2.1. Uji reliabilitas dan Validitas Angket

Langkah pertama sebelum pengambilan data adalah melakukan uji reliabilitas dan validitas angket. Uji reliabilitas angket dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi derajat ketergantungan dan stabilitas dari alat ukur. Dari hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan program statistik SPSS 10.0 (lihat tabel) didapat bahwa hasil korelasi Alpha dari Cronbach lebih besar dari 0.7 (lihat tabel) untuk lima variabel penelitian yaitu : kepuasan, kompetensi harga, brand image dan pengalaman sebagai variabel independen dan variabel minat pembelian ulang. Karena angket dikatakan reliabel jika mempunyai nilai korelasi Alpha dari Cronbach di atas 0.7 (Singih, 2000), maka dapat disimpulkan, hasil pengujian angket reliabel.

Uji validitas angket dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kehandalan angket. Angket dikatakan valid akan mempunyai arti bahwa angket mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dari hasil uji validitas item yang dilakukan dengan program statistik SPSS 10.0 didapat hasil *corlasi* untuk masing-masing item dengan skor total didapat harga *Correlation Adjusted* seperti pada tabel. Hasil perhitungan yang dilakukan menunjukkan hasil yang baik, karena syarat minimum yang harus dipenuhi agar angket dikatakan reliabel adalah lebih besar dari 0.239 (Singih, 2000} terpenuhi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa angket dikatakan valid. Adapun ringkasan hasil perhitungannya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Suatu model dinyatakan baik dan dapat dipakai untuk memprediksi apabila sudah lolos dari serangkaian uji asumsi ekonometrik yang melandasinya. Oleh karena itu sebelum dilakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu dilakukan uji normalitas data, Multikolinieritas dan Heteroskedastisitas.

4.2.2. Pengujian Asumsi Klasik

Sumber : Data penelitian yang diolah

Variabel	Hasil Perhitungan Reliabilitas Alpha Cronbach	Variabel Indikator	Hasil Perhitungan Validitas Variabel Indikator <i>Correlation Adjusted item-total</i>
Kepuasan	0.7724	X1 X2 X3 X4 X5	0.6026 0.4925 0.4147 0.5921 0.6330
Nilai	0.7834	X6 X7 X8	0.6110 0.6721 0.6180
Brand Name	0.7020	X9 X10 X11	5653 0.5954 0.4069
Pengalaman	0.8477	X12 X13 X14	0.6390 0.7799 0.7338
Minat Pembelian Ulang	0.8867	X15 X16 X17	0.7385 0.8638 0.7412

Ringkasan Hasil Perhitungan Reliabilitas dan Validitas

Tabel 4.1.

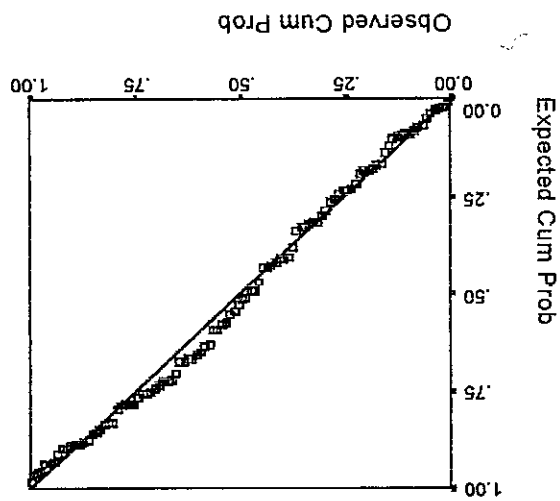
4.2.1 Uji Normalitas

Dalam uji normalitas data dalam penelitian ini dengan menggunakan uji secara grafis, yaitu uji normal *P-P plot of Regression Standardized Residual* (Singih,2000). Hasil dari uji normalitas data secara grafis tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 4.1. :

Hasil Pengujian Normalitas Data

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: MINAT PEMBELIAN ULANG



Dari gambar 4.2.1. tersebut tampak bahwa titik-titik perpaduan antara variabel *observed Cum Prob* dengan *Expected Cum Prob* menyebarkan di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Menurut Singih (2000), deteksi penyebaran data yang memenuhi asumsi normalitas data adalah data menyebarkan disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat disimpulkan model regresi layak dipakai sebagai suatu model yang baik, karena memenuhi asumsi normalitas data.

VARIABEL	ASYMP.SIG (2-TAILED)
KEPUASAN	0.518
KOMPETISI HARGA	0.152
BRAND IMAGE	0.62
PENGALAMAN	0.392
MINAT PEMBELIAN ULANG	0.409

Sumber: Data yang diolah

Hasil Pengujian Normalitas Data Kolmogorov-Smirnov

Tabel 4.2. :

Sebagaimana hasil uji statistik dalam lampiran sebagai berikut :

- Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak
- Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima

Kriteria yang digunakan berdasarkan probabilitas :

$H_1 : F(x) = F_0(x)$ atau distribusi populasi tidak normal.

berdistribusi normal

oleh sampel dan $F_0(x)$ adalah fungsi distribusi suatu populasi

$H_0 : F(x) = F_0(x)$, dimana $F(x)$ adalah fungsi distribusi populasi yang diwakili

Pengujian ini menggunakan hipotesis :

Kolmogorov-Smirnov dalam pengujian normalitas data (uji keselarasan data).

yang diolah dalam penelitian ini bersifat ordinal sehingga dapat menggunakan uji

data (Goodness of Fit) untuk data yang minimal berskala ordinal, padahal data

Singgih (2001) uji Kolmogorov-Smirnov dapat digunakan untuk uji keselarasan

Alasan menggunakan analisa uji Kolmogorov-Smirnov dikarenakan menurut

menguji ketepatan distribusi suatu variabel dengan distribusi teoris tertentu.

Dalam penelitian ini juga menggunakan Kolmogorov-Smirnov untuk

Sebelum melakukan pengujian hipotesa dengan analisis regresi berganda terlebih dahulu data yang ada, diuji dan dideteksi kemungkinan adanya multikolinearitas. Tujuannya adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. *Tolerance Value, Variance Inflation Factor (VIF), Condition Index (CI)* dan nilai *Pearson Correlation* dapat digunakan untuk menentukan adanya problem multikolinearitas dalam suatu persamaan regresi. Penelitian ini peneliti menggunakan *Variance Inflation Factor (VIF)* untuk mendeteksi adanya multikolinearitas. Dari hasil perhitungan output regresi pada kolom *VIF* untuk variabel kepuasan, kompetisi harga brand name, pengalaman dan minat beli ulang terlihat pada tabel 4.2.2. Gejala Multikolinearitas akan diidentifikasi dengan memperhatikan *VIF*, jika lebih besar dari 5 maka variabel tersebut mempunyai tingkat multikolinearitas yang tinggi antara variabel independen yang satu dengan variabel independen yang lain (Hair, 1995 dan Gujarati, 1999).

4.2.2. Uji Multikolinearitas

Artinya distribusi populasi data yang digunakan adalah normal. probabilitasnya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian maka H_0 ditolak untuk semua variabel di atas 0,05 hal itu menunjukkan semua variabel *asymptotic signy*.

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari *residual* dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *varians* dari *residual* dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika *varians* berbeda disebut heteroskedastisitas. Dalam pengujian adanya heteroskedastisitas menggunakan pengujian secara grafis dan dengan menggunakan uji Park. Pada gambar dibawah ini dapat dilihat grafik *scatter plot* yang menunjukkan tidak ada pola tertentu dimana titik-titik (point-point) menyebar secara acak dan disekitar angka 0 baik disumbu X maupun sumbu Y. Menurut Singgih (2000), model tidak mengalami masalah heteroskedastisitas jika *Scatterplot Plot Of Regression Standardized Predicted Value* dengan *Standardized Residual* berada disekitar angka 0. Adapun grafik dari persamaan dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

4.2.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Dilihat dari nilai yang terdapat dalam tabel 4.2.2. tampak bahwa VIF untuk semua variabel penelitian besarnya kurang dari 5 sehingga dapat disimpulkan bahwa keenam variabel independen yang digunakan tidak ada indikasi terjadi multikolinearitas antara variabel independen.

Sumber : Hasil output regresi

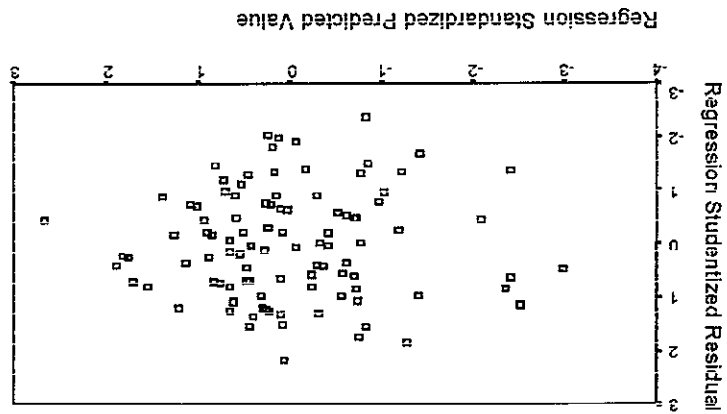
VARIABEL	TOLERANCE	VIF
KEPUASAN	0.896	1.116
KOMPETISI HARGA	0.896	1.116
BRAND IMAGE	0.991	1.009
PENGALAMAN	0.991	1.009

Nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan Tolerance

Tabel 4.3:

di transformasikan dalam bentuk \ln .
 $\ln U^2$ adalah variabel *residual standardized* yang dikuadratkan kemudian
jika variabel independennya signifikan dengan variabel dependen $\ln U^2$. Dimana
tabel di bawah ini. Suatu persamaan akan mempunyai masalah heteroskedastisitas
Hasil tersebut juga diperkuat dengan hasil uji Park, seperti tampak dalam
mengalami masalah heteroskedastisitas.

disekitar angka 0. Dengan demikian persamaan regresi tersebut di atas tidak
Regression Standardized Predicted Value dengan *Standardized Residual* berada
Terlihat bahwa grafik yang dibentuk mempunyai *Scatterplot Plot Of*



Grafik Scatterplot Plot Of Regression Standardized Predicted Value
Dengan Standardized Residual

Gambar 4.2:

minat pembelian ulang.

antara variabel kepuasan, kompetensi harga, brand image dan pengalaman terhadap

Uji F dilakukan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan

4.3.1. Uji F-Test

terhadap variabel dependen

mengetahui apakah variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh

mempunyai pengaruh terhadap variabel independen. Uji T-test bertujuan untuk

bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama

Dalam penelitian ini uji hipotesis dilakukan untuk pengujian F-test yang

4.3. Uji Hipotesis

independen yang signifikan dengan variabel independen $ln U^2$ II.

bahwa persamaan tidak terdapat heterokedastisitas dikarenakan tidak ada variabel

Dari hasil pengujian dengan menggunakan uji Park, dapat disimpulkan

Sumber : data yang diolah

VARIABEL	T	Sig.
LN KEPUASAN	-.470	0.640
LN KOMPETISI HARGA	-1.626	0.103
LN BRAND IMAGE	0.070	0.944
LN PENGALAMAN	0.548	0.585

Hasil T-tes Uji Park

Tabel 43 :

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (Crosssection)

4.3.2 Koefisien Determinasi

Secara keseluruhan variabel-variabel kepuasan, kompetensi harga, brand image dan pengalaman berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap resiko sistematis (β) pada alpha 5% sebagaimana diperlihatkan pada F sign > alpha 5%. Penerimaan hipotesis untuk persamaan penelitian dengan hasil F hitung adalah 6.188 dengan P-value sebesar 0,000. Hal ini berarti perubahan minat pembelian ulang dapat dijelaskan oleh perubahan yang terjadi pada seluruh variabel variabel kepuasan, kompetensi harga, brand image dan pengalaman. Sehingga dapat disimpulkan model ini cukup baik digunakan untuk melihat pengaruh variabel-variabel kepuasan, kompetensi harga, brand image dan pengalaman terhadap minat pembelian ulang. .

Sumber : data yang diolah

HASIL Uji F-TEST	F HITUNG	F SIGN	KETERANGAN	SIGNIFIKAN
	6.188	0.000		

Hasil Uji F Test

Tabel 4.4. :

H_1 : Koefisien regresi signifikan

H_0 : Koefisien regresi tidak signifikan

1. Menentukan hipotesis :

tahapnya :

Untuk menguji ada pengaruh yang signifikan atau tidak antara variabel dependen dan independen peneliti menggunakan uji t atau t test. Adapun tahap-

4.3.3. Pengujian Hipotesis

(2000), koefisien determinasi yang digunakan adalah R^2 square adjusted. penelitian. Untuk jumlah variabel independen lebih dari satu menurut Singgih disebabkan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam persamaan kompetisi harga, brand image dan pengalaman. Sedangkan sisanya 82.7 % dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu variabel kepuasan, arti bahwa bahwa 17.3 % dari variabel dependen yaitu minat pembelian ulang *determinasi* yang sudah terkoraksi sebesar 0.173. Secara statistik ini mempunyai besarnya R^2 *adjusted* sebesar 0.173. Ini mempunyai arti bahwa *koefisien* variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam persamaan penelitian. Sedangkan harga, brand image dan pengalaman. Sedangkan sisanya 79.3 % disebabkan oleh dijelaskan oleh variabel independen yaitu variabel kepuasan, kompetisi berarti bahwa 20.7 % variabel dependen yaitu minat pembelian ulang dapat Dari hasil perhitungan menghasilkan nilai R-square sebesar 0.207 yang

(Imam Ghozali 2001).

relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamat

Analisis regresi berganda dengan melihat besarnya koefisien regresi secara parsial dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independent yaitu variabel kepuasan, kompetensi harga, brand image dan pengalaman terhadap variabel dependen yaitu minat pembelian ulang. Berdasarkan analisis regresi berganda diperoleh parameter koefisien regresi, t signifikan, dan t hitung seperti pada tabel 4.5.

Sumber : data yang diolah

VARIABEL	KOEFISIEN ESTIMATE	T	Sig.	KETERANGAN
(Constant)	-1.142	-0.292	0.771	TDK SIGNIFIKAN
KEPUASAN	0.187	2.114	0.033	SIGNIFIKAN
KOMPETISI HARGA	0.321	2.672	0.009	SIGNIFIKAN
BRAND IMAGE	0.196	2.189	0.031	SIGNIFIKAN
PENGALAMAN	0.199	2.254	0.021	SIGNIFIKAN
Dependent Variable: MINAT PEMBELIAN ULANG				

Ringkasan Hasil Regresi

Tabel 4.5 :

Hasil perhitungan regresi untuk t hitung dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

$$t \text{ tabel } (0,05;94) = 1,960$$

$$df = n-2 = 100-6 = 94$$

3. Tingkat signifikansi alpha 5%

- Jika t hitung (statistik) > t tabel maka H_1 ditolak
- Jika t hitung (statistik) < t tabel maka H_0 diterima

2. Kriteria pengujian :

pembelian ulang

Hipotesis Ketiga menyatakan : Semakin tinggi brand image semakin tinggi minat

4.3.4.3. Pengujian Hipotesis Ketiga

tersebut diatas ditolak.

dapat P- *value* sebesar 0,009, karena P- *value* kurang dari 0,05, maka hipotesis pada tingkat signifikansi 5% Dapat juga dilihat dari P- *value*. Dari penelitian ini di yaitu 1.960, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis tersebut diatas ditolak hitung lebih besar dari t tabel untuk df sebesar 94 tingkat signifikansi sebesar 5% yang dibentuk menghasilkan nilai t hitung 2.672. Dapat dilihat bahwa nilai t Parameter estimasi antara variabel harga bersaing dengan minat pembelian ulang

pembelian ulang

Hipotesis Kedua menyatakan : Semakin tinggi kompetensi harga semakin tinggi

4.3.4.2. Pengujian Hipotesis Kedua

tersebut diatas ditolak

dapat P- *value* sebesar 0.033, karena P- *value* kurang dari 0.05, maka hipotesis pada tingkat signifikansi 5% Dapat juga dilihat dari P- *value*. Dari penelitian ini di yaitu 1.960, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis tersebut diatas itolak hitung lebih besar dari t tabel untuk DF sebesar 94 tingkat signifikansi sebesar 5% yang dibentuk menghasilkan nilai t hitung 2,114 Dapat dilihat bahwa nilai T Parameter estimasi antara variabel kepuasan dengan resiko minat pembelian ulang

semakin tinggi minat pembelian ulang

Hipotesis Pertama menyatakan : Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen

4.3.4.1 Pengujian Hipotesis Pertama

4.3.4.5. Pengujian Hipotesis Lima
 Hipotesis Kelima menyatakan : Diduga bahwa variabel variabel kepuasan, kompetensi harga, brand image dan pengalaman berpengaruh signifikan secara simultan terhadap resiko minat pembelian ulang.

tersebut diatas ditolak.
 dapat P- *value* sebesar 0,021, karena P- *value* kurang dari 0,05, maka hipotesis ada tingkat signifikansi 5% Dapat juga dilihat dari P- *value*. Dari penelitian ini di yaitu 1.960, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis tersebut diatas ditolak hitung lebih besar dari t tabel untuk df sebesar 94 tingkat signifikansi sebesar 5% yang dibentuk menghasilkan nilai t hitung 2.254. Dapat dilihat bahwa nilai T Parameter estimasi antara variabel pengalaman dengan minat pembelian ulang tinggi minat pembelian ulang.

4.3.4.4. Pengujian Hipotesis Keempat
 Hipotesis Keempat menyatakan : Semakin baik pengalaman pelanggan semakin

tersebut diatas ditolak.
 dapat P- *value* sebesar 0,031 karena P- *value* kurang dari 0,05, maka hipotesis pada tingkat signifikansi 5% Dapat juga dilihat dari P- *value*. Dari penelitian ini di yaitu 1.960, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis tersebut diatas ditolak hitung lebih besar dari t tabel untuk df sebesar 94 tingkat signifikansi sebesar 5% yang dibentuk menghasilkan nilai t hitung 2.189. Dapat dilihat bahwa nilai T Parameter estimasi antara variabel brand image dengan minat pembelian ulang.

Menurut Woodside dkk menyatakan, kepuasan pelanggan dengan pelayanan merupakan suatu fungsi dari kualitas pelayanan seluruhnya dan keseluruhan pelayanan perusahaan dipengaruhi secara terpisah baik oleh kualitas pelayanan juga oleh kepuasan hidup. Solusi yang efektif dari masalah pelanggan dan hubungan pemasaran dikaitkan lebih dekat pada hal yang saling berkepentingan dalam kepuasan pelanggan, kepercayaan dan tanggung jawab (Achrol 1991, Morgan & Hunt 1994). Jika jasa yang

1. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat pembelian ulang.

Dari tabel ringkasan di atas dapat dianalisis

penelitian.

Untuk pembahasan hasil penelitian dari ketiga persamaan penelitian dapat dilihat di bawah ini tetapi untuk lebih jelasnya dapat dilihat ringkasan hasil

4.4. Pembahasan hasil Penelitian

Parameter estimasi antara variabel variabel kepuasan, kompetisi harga, brand image dan pengalaman terhadap variabel dependen yaitu minat pembelian ulang yang dibentuk menggunakan nilai F hitung 6.188 Dapat dilihat bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel untuk df_1 sebesar 5 dan df_2 sebesar 94 tingkat signifikansi sebesar 5% yaitu 2.510, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis tersebut di atas ditolak pada tingkat signifikansi 5% Dapat juga dilihat dari P-value. Dari penelitian ini di dapat P-value sebesar 0,000 karena P-value kurang dari 0,05, maka hipotesis tersebut di atas ditolak.

Biaya untuk mendapat pelanggan baru akan lebih rendah pada perusahaan yang berhasil mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi (Formell 1992). Puasan pelanggan akan menjadi media iklan lebih efektif dan tingginya kepuasan pelanggan akan menambah jaminan yang menarik bagi perusahaan. Meningkatkan kepuasan pelanggan juga mempertinggi reputasi perusahaan. Tingginya reputasi perusahaan dapat membantu dalam pengenalan produk baru dengan pengenalan yang singkat dan menurunkan resiko pembelian coba-coba (Robertson and Gatignon 1986; Schmalensee 1978). Sehingga dapat disimpulkan, jika konsumen puas terhadap pelayanan yang diberikan akan menyebabkan perusahaan akan bertumbuh citranya,

memanage komplain (Crosby 1979, Garvin 1988).
 untuk menangani pengembalian, pengerjaan ulang, menangani dan kepuasan pelanggan yang tinggi akan mencurahkan perhatian lebih sedikit *failure cost*. Sebuah perusahaan yang secara konsisten menyediakan pelayanan seharusnya akan meningkatkan keuntungan dengan mengurangi Penyediaan barang atau jasa yang konsisten dalam memuaskan dibutuhkannya.

pengalaman masa lalunya, dan ketidaksesuaian dengan apa yang Kesenjangan ini dapat diketahui atau dirasakan pelanggan dari orang lain, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan. positif. Tetapi jika jasa yang diterima lebih rendah dari jasa yang diharapkan dengan yang diterima, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak diterima lebih baik dari jasa yang diharapkan atau jasa yang diharapkan sama

Salah satu studi atribut diferensiasi menyebutkan bahwa merek adalah alat pembeda produk dan suatu tanda dimana satu komoditi dapat dibedakan dengan lainnya (Giammas, 1999; Nowlis & Simonson, 1997; Dhar, 1997; Stephen & Simonson, 1997. Hal ini diperkuat oleh Malitz (1991) yang menyatakan, reputasi atau *brand* menjadi sebuah masalah dari persepsi dan

3. Pengaruh brand image terhadap minat pembelian ulang

Borenstein dan Natz (1999) mengatakan jika harga tidak diatur, akan menunjukkan adanya peningkatan diferensiasi dan menampakkan bahwa perusahaan mendiferensiasikan produknya jika memungkinkan untuk mengurangi kompetisi, sedangkan Stephen M. dan Seimonson (1997) menyatakan atribut harga lebih mudah digunakan dalam membuat perbandingan sehingga dengan lebih mudah akan memberi pengaruh yang sensitif terhadap minat beli. Hal ini memberi indikasi bahwa variabel harga merupakan variabel yang cukup sensitif untuk mempengaruhi minat beli pelanggan.

2. Pengaruh harga bersaing terhadap minat pembelian ulang

mengurangi biaya untuk mendapatkan pelanggan baru, mengurangi *failure cost* dan meningkatkan keuntungan dan mengurangi pembelian coba-coba. Dengan citra yang naik, keuntungan yang tinggi dan cost yang rendah mampu membuat produk yang sesuai dengan harapan pelanggan, hal ini akan menyebabkan minat pembelian ulang pelanggan akan tinggi.

Faktor yang menyebabkan harapan pada tingkat pelayanan baik adalah pengalaman pelanggan. Makin banyak pengalaman seorang pelanggan maka ia akan mengharapkan pelayanan yang lebih baik. Dan mereka akan menjerit ketika tidak puas (Fasuraman, 1991). Dengan demikian jika konsumen mempunyai pengalaman yang positif terhadap suatu produk akan

akan mempengaruhi tindakannya di masa yang akan datang. Faktor yang menyebabkan harapan pada tingkat pelayanan baik akan mempengaruhi tindakannya di masa yang akan datang. Selain itu, pengalaman masa lalu dari seorang individu akan mempengaruhi harapan berdasarkan suatu produk, maka individu tersebut akan memiliki harapan berdasarkan produk yang dikonsumsinya. Dengan memiliki pengalaman mengkonsumsi pengalaman masa lalu individu akan membentuk sikap terhadap

4. Pengaruh pengalaman terhadap minat pembelian ulang.

posisi pasar dari produk – produk bermerek sangat penting bagi perusahaan. merk sangat berpengaruh terhadap diferensiasi produk. Hal ini dikarenakan pemilihan suatu produk. Penelitian Giannias (1999) memperlihatkan bahwa mengemukakan bahwa variabel merk sangat mempengaruhi konsumen dalam telah memperkuat penelitian yang terdahulu. Nowlis dan Simonson (1997) produk maka semakin positif minat pembelian ulang. Sehingga penelitian ini bahwa hipotesis yang menyatakan image konsumen terhadap merk suatu dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Dalam penelitian ini telah terbukti diferensiasi mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen maka, merk *loyalty*. Karena merk merupakan penyusun atribut diferensiasi dan atribut kepercayaan terhadap *brand* dan kualitas dan *customer satisfaction* serta

menyebabkan minat beli menjadi tinggi. Pengalaman terhadap pelayanan adalah segala sesuatu yang dapat dievaluasi oleh konsumen setelah pengonsumsiannya (Zeitami, 1981). Felanggan membutuhkan pengalaman terhadap suatu produk untuk dapat menjelaskan seberapa puas mereka menggunakannya.

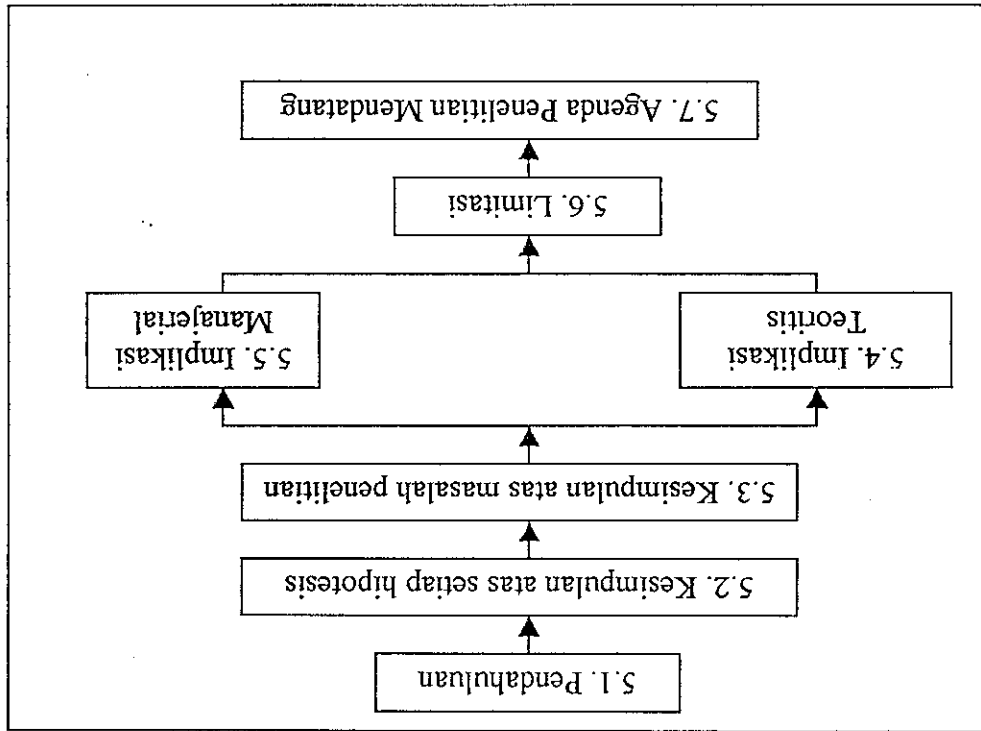
KESIMPULAN

BAB V

5.1. Pendahuluan

Studi mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang sebagai variabel dependen dengan faktor kepuasan harga, brand image serta pengalaman sebagai variabel independen. Dengan menggunakan analisis regresi dan hasil uji reliabilitas dilakukan dengan program statistik SPSS 10,0. Dalam bab ini dikemukakan kesimpulan. Adapun kesimpulan yang akan diuraikan pada bab V ini bagian-bagiannya adalah sebagai berikut :

Gambar 5.1. Outline Bab V



Sumber : Pengembangan dari tesis ini.

Solusi yang efektif dari masalah pelanggan dan hubungan pemasaran dikaitkan lebih dekat pada hal yang saling berkepentingan dalam kepuasan pelanggan, kepercayaan dan tanggung jawan (Archrol 1991, Morgan & Hunt 1994) jika jasa yang diterima lebih baik daripada jasa diharapkan atau jasa

mihak manajemen tentang berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan tersebut muncul apabila terjadi persamaan persepsi antara pelanggan dengan menjalin hubungan kemitraan (minat untuk membeli ulang). Keinginan pelanggan yang puas akan memunculkan keinginan untuk terus menerus kualitas pelayanan akan membuat pelanggan betul-betul merasa puas dan kualitas pelanggan atas keseluruhan pelayanan yang merupakan fungsi dari keseluruhan perusahaan pelayanan dipengaruhi secara terpisah baik oleh pelayanan merupakan suatu fungsi dari kualitas pelayanan seluruhnya dan beserta teman-temannya: kepuasan langganan serta keseluruhan dengan responsif, keyakinan dan empati. Dalam kepuasan pelanggan woodside Variabel kepuasan dibentuk dari indikator-indikator kenyataan, kepercayaan, semakin tinggi minat pembelian ulang.

Hipotesis pertama H_1 : Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen

5.2.1. Kesimpulan Mengenai Hipotesis 1

hipotesis tersebut.

Pada bab ini dikemukakan kesimpulan dari empat hipotesis yang telah diuji dengan menggunakan analisis regresi dan dengan menggunakan program statistik SPSS 10,0. Adapun masing-masing kesimpulan dari

5.2. Kesimpulan atas setiap hipotesis

pembelian ulang

Hipotesis dua H₂ : Semakin tinggi kompetensi harga semakin tinggi minat

5.2. Kesimpulan Mengenai Hipotesis 2

memperkuat dari penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu. pembelian ulang diterima. Dengan demikian hasil dari penelitian ini dilakukan ternyata hipotesis tentang hubungan antara kepuasan dan minat komplain, dan rekomendasinya kepada orang lain. Dari penelitian yang pelanggan akan menimbulkan hasrat pembelian ulang; menurunkan Dari penelitian terdahulu dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan coba-coba (Robertson and Gatignon 1986; Schmalanses, 1978). baru dengan pengenalan yang singkat dan menurunkan risiko pembelian Tingginya reputasi perusahaan dapat membantu dalam pengenalan produk. Meningkatkan kepuasan pelanggan juga mempengaruhi reputasi perusahaan. tingginya kepuasan pelanggan akan menjamin yang menarik bagi perusahaan. Puasnya pelanggan akan menjadi media iklan yang lebih efektif dan (Crosby, 1979, Garvin 1988). pengembalian; pengerjaan ulang; menangani dan manage komplain yang tinggi akan mencurahkan perhatian lebih sedikit untuk menangani Perusahaan yang secara konsisten menyediakan kepuasan pelanggan seharusnya akan meningkatkan keuntungan dengan mengurangi *failure cost*. Penyediaan barang atau jasa yang konsisten dalam memuaskan pelanggan memperoleh citra dan dampak positif. yang diharapkan sama dengan yang diterima untuk perusahaan akan

Variabel harga bersaing dibentuk dari indikator-indikator kualitas nilai dan pengorbanan. Hubungan kualitas harga yang diketahui atau bagaimana mempengaruhi persepsi pembeli tentang nilai atau intensi pembelian mereka atau pilihan (Monroe dan Krishnan 1985, Monroe & Ruo 1987, Zeit Hami, 1988). Sebagai bukti dasar penaksiran kini dari harga riset bidang kualitas yang diketahui dan rekomendasi untuk riset tambahan, sangat kecil tentang hubungan antara harga dan penaksiran pembeli dari kualitas produk (Monroe and Dodds, 1988)

Hubungan kualitas harga yang diketahui bukanlah secara khusus ataupun kuat. Sejumlah studi secara langsung atau tidak menguji hubungan kualitas harga yang diketahui, masih buram apakah kita telah menentukan batasan tentang kapan dan pada kondisi bagaimana pembeli mengalokasikan kualitas pada basis harga dari informasi lain (Maroe dan Dodds 1988 , Peterson dan Willson 1985) mengamati bahwa penggunaan harga sebagai indikator kualitas produk adalah tidak rasional namun mewakili anggapan bahwa harga yang dipasangkan ditentukan oleh keadaan saling mempengaruhi dari kekuatan suplai yang kompetitif dan penawaran. Kekuatan tertentu akan mengarah kepada pemesanan "alami" dari produk yang bersaing pada skala harga dihasilkan pada hubungan positif, aktual yang kuat antara harga dan kualitas produk sehingga menganggap bahwa harga dan kualitas berhubungan secara positif akan menimbulkan minat pembelian ulang. Dari penelitian yang dilakukan ternyata hipotesis tentang hubungan antara harga dan minat pembelian ulang diterima. Dengan demikian hasil dari penelitian ini

perusahaan dan mampu menjelaskan bagaimana perusahaan anda pesaing juga produk tersebut mampu memberikan penjelasan tentang produk pengganti atau jauh dari merk produk sejenisnya dari perusahaan. Sederhanya sehingga produk tersebut berada dalam posisi jauh dari produk- Tujuan promosi merk untuk memposisikan produk didalam pasar. loyalitas merk menunjukkan aspek kesukaan konsumen pada sebuah merk. konsumen yang hanya membeli suatu produk secara berulang-ulang dan dan attitudinal perilaku pembelian ulang dapat diartikan sebagai perilaku kualitas produk. Oleh Mowen definisi ini didasari pada pendekatan perilaku terakumulasikan secara terus menerus disamping adanya persepsi harga disebabkan adanya pengaruh kepuasan dengan merk tersebut yang Boulding (1993) mengemukakan terjadinya loyalitas merk pada konsumen pembeliananya dimasa mendatang.

mempunyai komitmen pada merk tersebut dan bermaksud meneruskan dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merk, Mowen dan Minor 1998 menggunakan definisi loyalitas merk dalam arti citra.

Variabel brand image dibentuk dari indikator-indikator nama, ingatan dan

pembelian ulang

Hipotesis Tiga H₃ : Semakin tinggi brand image semakin tinggi minat

5.2.3. Kesimpulan Mengenai Hipotesis 3

terdapat.

memperkuat dari penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti yang

arti kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah
 Mowen dan Minor (1998) menggunakan definisi loyalitas merk dalam

mengarah pada perubahan loyalitas juga tidak dapat diabaikan.
 pelanggan agar tidak terjadi perpindahan merk & tekanan persaingan
 dianggap loyal, pemasar tetap perlu memberikan perhatian tentang loyalitas
 kultur pelanggan. Meskipun pemasar memiliki segmen pelanggan yang
 selera dan aspek psikologis serta kondisi lingkungan, aspek psikologis sosial,
 mengingat perubahan yang setiap saat terjadi pada diri pelanggan seperti
 dapat dipertahankan selamanya ini bukan merupakan hal yang mudah
 dan merawat. Pemasar umumnya menginginkan pelanggan yang diciptakan
 Variabel pengalaman terbentuk dari indikator-indikator mengenal, memakai
 minat pembelian ulang.

Hipotesis Empat : H₄ semakin baik pengalaman pelanggan semakin tinggi

5.2.4. Kesimpulan Mengenai Hipotesis : 4

memperkuat dari peneliti yang sudah dilakukan oleh peneliti yang terdahulu.
 pembelian ulang diterima. Dengan demikian hasil dari penelitian ini
 yang dilakukan ternyata hipotesis tentang hubungan antara brand dan minat
 secara positif akan menimbulkan minat pembelian ulang. Dari penelitian
 konsumen dengan kuat sehingga menganggap bahwa brand berhubungan
 oleh persepsi konsumen, oleh karena itu brand mempengaruhi persepsi
 dimana perilaku konsumen untuk mengadakan pembelian ulang dipengaruhi
 dapat diambil kesimpulan bahwa merk merupakan alat pembeda produk
 menginginkan cara konsumen melakukan evaluasi dari penelitian terdahulu

hasil dari pertemuan dua kondisi dengan kata lain tindakan mendatang sangat komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Tindakan ini merupakan Tahap loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup (Oskamp, 1991).

kognisi dan evaluasi konsumen secara keseluruhan tentang suatu merk memiliki sifat yang tidak mudah berubah karena sudah terpadu dengan untuk dirubah karena sudah masuk kebenak konsumen sebagai afek yang sebelumnya plus kepuasan dari periode berikutnya. Loyalitas tahap ini sulit awal pembelian (masa pra konsumsi) yang merupakan fungsi dari sikap Tahap loyalitas afektif merupakan fungsi dari kognitif (pengharapan) pada selalu berbelanja di pasar tersebut.

harga yang lebih rendah dari pesaing yang ada ini memaksa konsumen untuk menunjukkan pada satu merk atas merk lain. Bila pasar selalu menawarkan Tahap kognitif memberikan informasi pada konsumen secara memaksa berkembang mengikuti tiga tahap yaitu : kognitif, afektif dan konatif, mereka ingin membeli produk tersebut. Kerangka analisis yang sama loyalitas keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka serta memutuskan apakah tingkah laku yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, akan membentuk harga kualitas produk. Tahapan loyalitas berdasarkan pendekatan sikap dan tersebut yang terakumulasi secara terus menerus disamping adanya persepsi merk pada konsumen karena adanya pengaruh kepuasan dengan merk pembelannya dimasa mendatang. Boulding dkk (1933) terjadinya loyalitas merk, mempunyai komitmen pada merk tersebut dan bermaksud meneruskan

Dengan diterimanya hipotesis yang menyatakan:

berikut:

Permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah sejauh mana kepuasan konsumen, kompetensi harga, brand image dan pengalaman konsumen memiliki hubungan yang signifikan dengan keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik SPSS 10,0 dapat diambil kesimpulan penelitian sebagai

5.3. Kesimpulan Atas Masalah Penelitian

peneliti yang terdahulu.

hasil dari penelitian ini memperkuat dari peneliti yang sudah dilakukan oleh antara pengalaman dan minat pembelian ulang diterima. Dengan demikian ulang. Dari penelitian yang dilakukan ternyata hipotesis tentang hubungan yang semakin dewasa berhubungan secara positif dengan minat pembelian menyebabkan minat beli menjadi tinggi sehingga pengalaman konsumen konsumen mempunyai pengalaman yang positif terhadap suatu produk akan tingkat pelayanan baik adalah pengalaman pelanggan. Dengan demikian jika tindakan di masa yang akan datang. Faktor yang menyebabkan harapan pada memiliki harapan berdasarkan pengetahuan akan mempengaruhi tindakan- yang dikonsumsinya, pengalaman mengkonsumsi suatu produk akan Pengalaman masa lalu individu akan membentuk suatu sikap terhadap produk didukung oleh pengalaman mencapai sesuatu dan penyelesaian hambatan.

Dari model yang dilakukan dan diuji dengan program SPSS 10,0 yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan positif antara kepuasan dengan minat beli ulang, pengaruh signifikan positif antara kompetensi harga dengan minat beli ulang; pengaruh signifikan positif antara brand image dengan kepuasan dan pengaruh signifikan positif antara pengalaman pelanggan dengan minat beli ulang. Minat beli ulang dapat diprediksi secara akurat oleh kepuasan konsumen; kompetensi harga; brand image dan pengalaman pelanggan terhadap produk. Penelitian ini

5.4. Implikasi Teoritis

- terhadap minat beli ulang.
- pelanggan yang semakin dewasa terhadap produk memberi pengaruh pula terhadap perilaku konsumen untuk membeli ulang dan pengalaman juga image konsumen tentang brand yang semakin baik memberi pengaruh harga yang tinggi memberi pengaruh pada perilaku untuk membeli ulang, pada minat (niat perilaku) untuk membeli ulang, demikian pula kompetensi Dapat diambil kesimpulan bahwa, kepuasan konsumen memberi pengaruh
- ulang.
1. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen semakin tinggi minat pembelian ulang.
 2. Semakin tinggi kompetensi harga semakin tinggi minat pembelian ulang.
 3. Semakin tinggi brand image semakin tinggi minat pembelian ulang.
 4. Semakin baik pengalaman pelanggan semakin tinggi minat pembelian ulang.

memperkuat hasil penelitian yang sudah pernah dilakukan oleh peneliti lain seperti Achrol, Morgan & Hunt.

5.5. Implikasi Manajerial

Penelitian ini berhasil memperoleh bukti empiris bahwa variabel kepuasan pelanggan dengan indikator (kenyamanan, kepercayaan, responsif, keyakinan empati) mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap variabel minat pembelian ulang dengan indikator (motivasi; keinginan; menyarankan kepada orang lain). Variabel kompetensi harga (kualitas, nilai dan pengorbanan) mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap variabel minat pembelian ulang. Variabel brand image (nama, ingatan, citra) mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap variabel minat pembelian ulang. Dan variabel pengalaman mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap variabel minat pembelian ulang.

Jika dilihat dari hasil penelitian pengaruh variabel independen (kepuasan kompetisi harga; brand image; pengalaman pelanggan) terhadap variabel dependen (minat pembelian ulang) menghasilkan koefisien penelitian adalah sebagai berikut: untuk variabel kepuasan dengan koefisien estimate (0,187) variabel kompetisi harga dengan koefisien estimate (0,321) variabel brand image dengan koefisien estimasinya (0,196) dan variabel pengalaman pelanggan dengan koefisien estimasi (0,199). Jika dilihat dari nilai koefisien estimasinya maka variabel kompetisi harga mempunyai koefisien estimate yang terbesar (0,321) disusun oleh variabel pengalaman pelanggan. Variabel

Dalam melakukan penelitian mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang pada perusahaan kurningan Krisna di Juwana Kab. Pati-Jawa Tengah melalui perilaku konsumen dengan menambah atau memasukkan pengaruh nilai produk, pengaruh pengorbanan, pengaruh kualitas terhadap keinginan untuk membeli.

5.7. Agenda Penelitian yang akan datang

Keterbatasan dari penelitian ini adalah jumlah variabel indikator yang membentuk variabel bertujuan sangat terbatas, hanya terdiri dari 17 indikator. Ada kemungkinan akan menghasilkan hasil dan juga model yang lebih dikembangkan lagi dengan menambah variabel bentuk lain.

5.6. Keterbatasan Penelitian

Sudah diketahui bahwa variabel kompetensi harga terdiri dari indikator pembelian ulang dengan cara membuat harga produk menjadi kompetitif. merupakan salah satu cara yang paling efisien untuk meningkatkan tingkat pembelian ulang dengan cara menambah nilai, mengurangi (kualitas, nilai dan pengorbanan) dari hasil diatas dapat disimpulkan untuk meningkatkan pembelian ulang dengan cara menambah nilai, mengurangi pengorbanan yang diberikan pada perusahaan dan meningkatkan kualitas. Disarankan menambah nilai dengan menambah kegunaan dari barang yang diproduksi dan meningkatkan kualitas dengan harga barang tetap.

brand image dan variabel kepuasan. Dengan melihat variabel kompetensi harga mempunyai koefisien yang terbesar maka memberi implikasi manajerial bahwa kompetensi harga mempunyai pengaruh yang lebih dominan yang merupakan salah satu cara yang paling efisien untuk meningkatkan tingkat pembelian ulang dengan cara membuat harga produk menjadi kompetitif. Sudah diketahui bahwa variabel kompetensi harga terdiri dari indikator (kualitas, nilai dan pengorbanan) dari hasil diatas dapat disimpulkan untuk meningkatkan pembelian ulang dengan cara menambah nilai, mengurangi pengorbanan yang diberikan pada perusahaan dan meningkatkan kualitas. Disarankan menambah nilai dengan menambah kegunaan dari barang yang diproduksi dan meningkatkan kualitas dengan harga barang tetap.

- Akshay R. Rao and Kent B Monroe 1989. The Effect of Price Brand Name, and Store Name an Buyer's Perceptions of Product Quality : An Intrgrative Review, *Journal of Marketing Research* Vol. XXVI August pages 351-357.
- Anil Menon, Sundar G. Bharadwaj, Phani Tej Adidam & Steven Wedison 1999, Antecedents and Consequences of Marketing Strategy Making a Model and a Test. *Journal of Marketing* Vol. 63 April pages 18-40.
- Ajay Menon & Anil Menon 1997, Environmental Marketing Strategy The Emergency of Corporate Environmentalism as Market Strategy. *Journal of Marketing* Vol. 61 January pages 1 - 67.
- Ajay Menon, Bernard J. Jaworski, Ajay K. Kohli 1998, Product Quality : "Impact of Interdepartmental Interaction *Journal of The Academic of Marketing Science* Vol. 25, No. 3 pages 187-200.
- Basu Swastha Dharmesta 1999, Loyalitas Pelanggan Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan bagi Peneliti *Journal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* Vol. 14, No.: 3, 17-88.
- Barbara B Stern 1997 Advertising Intimacy, Relationship Marketing and The Service Customer *Journal of Advertising*, Vol. XXVI.
- Barry E Langford, Florida Gult Coast University - Robert M Cosenza, Creative Marketing Solutions. What is Service / Good Analysis *Journal of Marketing Theori and Practise*.
- Cicilia Ismaryastuti, 2000, Studi Mengenai Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keinginan Membeli Ulang (Studi Kasus Pada PT. Bank BPD Jateng).
- Dhruw Grewal, Ken B Monroe & R Krishan 1998, The effect of Price - Comparison Advertising on Buyer Perceptions of acquisition Value, *Transasction Value and Behavioral Intentions Journal of Marketing* Vol. 26, April pages 46-59.
- David W. Cravens, 1998. Implementations Strategies in The Market - Driven Strategy Era *Journal of The Academy of Marketing Science* Vol. 26, No. 3, pages 237 241.
- Ferdinand, August 2000 "Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategik" *Research Paper Series no 1/Mark/01/2000 Manajemen Pemasaran Semarang*.

DAFTAR REFERENSI

- Gunawan Sumodiningrat, MEC. 1994
 "Ekonometrika Pengantar " Edisi Pertama
 BPFPE - Yogyakarta.
- Hemant C Sashital St John Fisher College, Clint Tankersley Syracuse University
 1997, The Strategic Market - Planning - Implementation Interface in Small and
 Mid-sized Industrial Firanton Explaratory Study. *Journal of Marketing Theory and
 Practice* pages 77-91.
- Ionu Subiyanto : 1998, Metodologi Penelitian Edisi 3 U.PP. AMPYKPN.
- Jo An M Duffy 1998 Examining The Role of Service Quality in Overall Service
 Satisfaction *Journal Manajerial Issue Vol. X Number 2* pages 240 - 255.
- "Krisna" Perusahaan Kuningan.
- Nigel F Piercy 1998 Marketing Implementation The Implementation of Marketing
 Paradigma Weakness for the Strategy Execution Process, *Journal of the Academy
 of Marketing Science Vol. 26, No.3, pages 222-236.*
- Ohmar, Kenichi 2000, Managng in a Borderless World The Global Perspective
 March - April page 3-12.
- Research Notes and Communication, 2000, *Journal of Marketing
 Research Vol. XXXVII, pages 246-258.*
- Patricia M. Doney and Joseph P. Cannon, 1997 "An Examination of the nature of
 trust in Buyer - Seller Relationship", April, pages 35-51.
- Stephen M. Nowlis and Itamar Simonson, 1996, The Effect of New Product
 Features on Brand Choise, *Journal of Marketing Research, Februari, pages 36 -
 45.*
- Sutanto Pranoto, 1998, Analisa Strategi Peningkatan Penjualan, *Jurnal Bisnis
 Strategi, Vol. 2/ Tahun I, halaman 1 - 15.*
- Slovin & Ahmad Fauzy, 1999, Statistik Industri I, UII Press, Yogyakarta.
- Tiger Li & Roger J. Calantone, 1998, The Impact of Marketing Knowledge
 Competence on New Product Advatage : Conceptualization and Empirical
 Examination, *Journal of Marketing Vol. 62 (October), pages 13-29.*

William R. Gombeski Jr, 1998, Better Marketing through a Principles – Based Model Applications Approach Should Guide Healthcare Business Planning and Strategies, *Marketing Health Services*, page 43 – 48.

William B. Dodds, Kent B. Monroe, and Dhruw Grewal , 1991, Effects of Price, Brand and Store Information on Buye Product Evaluation, *Journal of Marketing Research* Vol. XXVIII (August) 3017.