



ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK PERLENGKAPAN KUNCI DI PT. KENARI DJAJA PRIMA SEMARANG

Annisa Dwi Hariyanti

Program Studi Magister Manajemen

Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang

Abstraksi

Pada saat persaingan semakin ketat, perusahaan dituntut untuk dapat mempertahankan pelanggan dan memenangkan persaingan dengan syarat harus dapat menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Oleh karena itu, perlu diteliti pengaruh dari kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas layanan yang dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen. Adapun responden dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Kenari Djaja Prima Semarang.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 sampel. Metode pengumpulan data diperoleh dari pembagian kuesioner kepada responden yang memiliki kriteria telah melakukan pembelian berulang atau minimal 2 kali pembelian. Untuk mengolah data tersebut menggunakan analisis regresi yang dijalankan dengan bantuan program SPSS 16.

Hasil penelitian menunjukkan : (1) kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang, semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi minat beli ulang (0,195), (2) persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang, semakin tinggi persepsi harga maka semakin tinggi minat beli ulang (0,206), (3) kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang, semakin baik kualitas layanannya maka semakin tinggi minat beli ulang (0,340). Pengaruh paling dominan terhadap minat beli ulang adalah kualitas produk dan kualitas layanan.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, direkomendasikan kepada PT. Kenari Djaja Prima untuk semakin meningkatkan kualitas produknya dan kualitas layanannya, karena hal ini merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Keterbatasan penelitian ini adalah bahwa penelitian ini merupakan studi kasus sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisir. Pada penelitian mendatang perlu untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel independen lain.

Kata kunci : kualitas produk, persepsi harga, kualitas layanan, minat beli ulang

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini setiap perusahaan dituntut untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat untuk menghadapi globalisasi yang sering dikatakan sebagai era dunia tanpa batas. Syarat agar perusahaan dapat sukses dalam persaingan tersebut adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan, yaitu harus dapat menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

Bagi sebuah perusahaan untuk mencapai kinerja yang meningkat secara konsisten diperlukan usaha untuk menciptakan nilai lebih bagi konsumennya secara berkelanjutan dengan terus membangun dan mempertahankan kerja sama yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Pada saat persaingan semakin ketat, produk yang ditawarkan kepada konsumen sudah saling menyerupai, maka kunci sukses perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dan memenangkan persaingan adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas secara konsisten dan didukung oleh evaluasi serta perbaikan terhadap kualitas itu sendiri secara terus menerus dan berkesinambungan. Selain itu, sebaiknya didukung oleh promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk semakin meningkatkan kepercayaan pelanggan atas produknya.

Kebutuhan seseorang akan keamanan dan kenyamanan suatu hunian tidak terlepas dari *hardware* yang melekat pada pintu dan jendela yang ada pada rumah atau bangunan tersebut. PT. Kenari Djaja Prima yang telah

berdiri sejak tahun 1965 menyediakan *hardware* untuk kebutuhan pintu dan jendela yang berkualitas internasional, seperti : *hinges*, *lockcase*, *cylinder*, dan *handle*.



Gambar 1.1. Logo PT. Kenari Djaja Prima

Kesuksesan dan berkembangnya PT. Kenari Djaja Prima tidak lepas dari kepercayaan konsumen terhadap jaminan mutu produk yang ditawarkan oleh PT. Kenari Djaja Prima. Hal ini didukung oleh komitmen kontraktor–kontraktor besar untuk senantiasa merekomendasikan produk PT. Kenari Djaja Prima kepada *owner* atau seseorang yang mengerjakan proyek, baik perumahan, hotel, kantor, ATM, serta bangunan–bangunan lainnya.

Sejumlah kontraktor besar, perusahaan pengembang terkemuka, berbagai perkantoran swasta, dan gedung pemerintah menjadi pelanggan setia, sehingga PT. Kenari Djaja Prima menerima penghargaan atas partisipasinya di berbagai kegiatan pembangunan.

Kepercayaan dan komitmen yang begitu besar ini berada di pundak PT. Kenari Djaja Prima sebagai perusahaan yang menyediakan produk yang memiliki jaminan kualitas produk berskala internasional.

PT. Kenari Djaja Prima selalu berusaha untuk mengembangkan produknya, pelayanan, dan jasa – jasa pendukung lainnya. Berbagai



Gambar 1.2. Produk yang dijual PT. Kenari Djaja Prima

bentuk jasa yang diberikan perusahaan ini, antara lain : jasa pemasangan, jasa servis, jasa konsultasi, jasa panggilan darurat, dan siaga 24 jam.

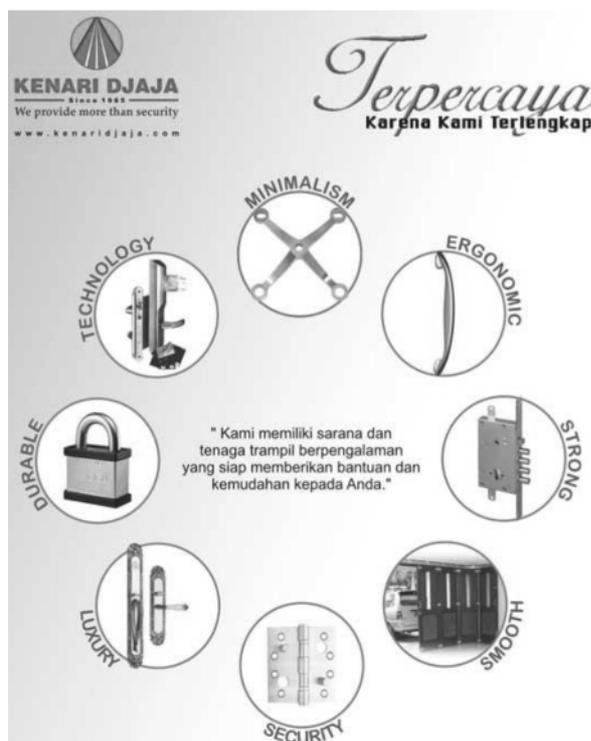
Selain itu, PT. Kenari Djaja Prima selalu memberikan kemudahan dalam sistem

pembayaran para konsumennya. Dengan diadakannya beberapa *event* promo, tentunya akan semakin menarik para konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan PT. Kenari Djaja Prima.

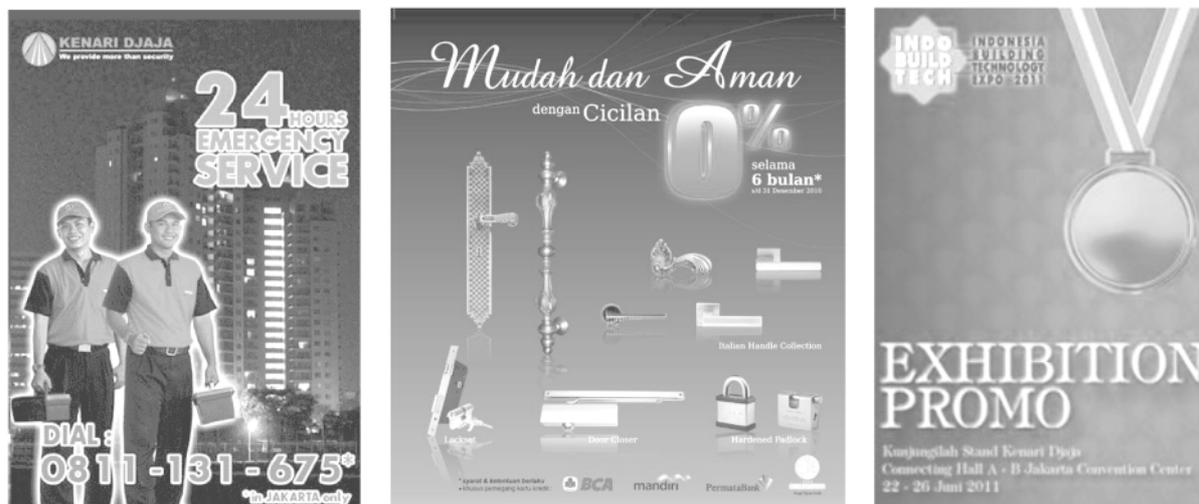
Inilah wujud komitmen PT. Kenari Djaja Prima untuk memuaskan konsumennya, sehingga perusahaan tersebut menjadi pemimpin pasar, terutama di bidang penjualan produk kunci impor berkualitas dari Italia, Amerika, dan Jerman.

Kondisi yang ada saat ini menunjukkan bahwa bangunan yang ada sudah mulai mempertimbangkan tingkat keamanan dan nilai estetika yang ada, hal ini terlihat dari perkembangan bangunan yang beraneka ragam bentuk desain, mulai dari yang minimalis hingga yang bergaya klasik. Namun hal ini tentunya juga harus didukung oleh *hardware* yang berkualitas baik juga untuk menambah keamanan ekstra di dalam bangunan tersebut.

Hal ini lah yang menjadikan produk PT. Kenari Djaja Prima terkenal akan keunikan desain dan kualitasnya yang menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen, yang pada akhirnya konsumen akan selalu membeli produk tersebut di PT. Kenari Djaja Prima (minat beli ulang).



Gambar 1.3. Produk yang dijual PT. Kenari Djaja Prima



Gambar 1.4. Service 24 jam, sistem pembayaran, & event promo PT. Kenari Djaja Prima

Fenomena yang terjadi di PT Kenari Djaja Prima Semarang saat ini justru mengalami pergerakan omset yang fluktuatif yang cenderung menurun, hal ini ditandai



Gambar 1.5. Merek yang dijual PT. Kenari Djaja Prima

dengan berkurangnya jumlah pengunjung yang hadir serta tidak tercapainya omset setiap kuartalnya. Semua ini diindikasikan akibat berkurangnya minat beli ulang konsumen di PT Kenari Djaja Prima Semarang.

Kenari Djaja Prima Semarang”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat

Tabel 1.1. Data Penjualan PT. Kenari Djaja Prima Semarang

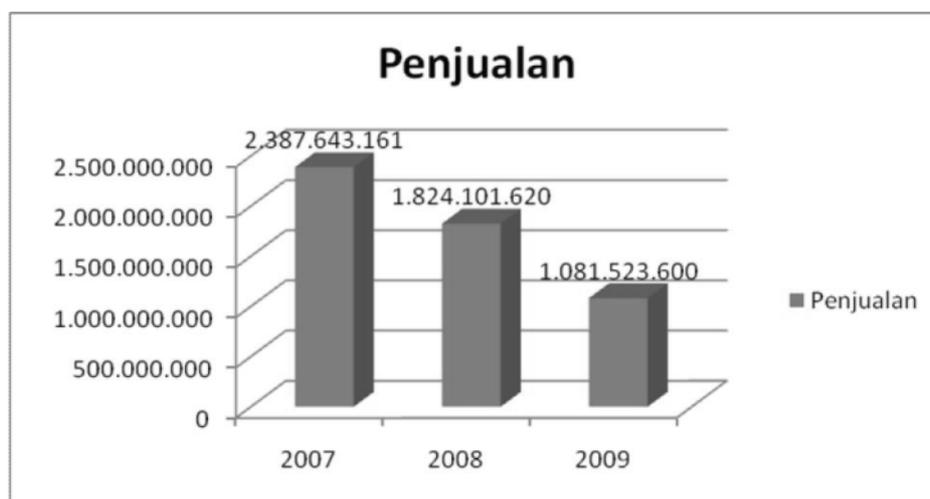
Keterangan	Tahun		
	2007	2008	2009
Total Penjualan (Rp)	2,387,643,161	1,824,101,620	1,081,523,600

Sumber : PT. Kenari Djaja Prima Semarang

Dengan adanya fenomena yang muncul serta teori – teori yang terkait, maka dapat ditarik ulasan mengenai seberapa besar

diketahui bahwa terjadi penurunan omset atau jumlah penjualan PT. Kenari Djaja Prima Semarang selama tahun 2007 – 2009.

Grafik 1.1. Data Penjualan PT. Kenari Djaja Prima Semarang



Sumber : PT. Kenari Djaja Prima Semarang

pengaruh dari kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas layanan dalam menciptakan minat beli ulang konsumen terhadap produk dengan judul penelitian : “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas layanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Perlengkapan Kunci di PT.

Dengan jumlah omset yang menurun, hal ini disebabkan minat beli ulang konsumen yang menurun. Berdasarkan hasil interview kepada beberapa konsumen, faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen adalah kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas layanan dari PT. Kenari Djaja Prima.

Sehingga, masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini dapat diidentifikasi ke dalam beberapa pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen terhadap produk pada PT. Kenari Djaja Prima Semarang ?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen terhadap produk pada PT. Kenari Djaja Prima Semarang ?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang konsumen terhadap produk pada PT. Kenari Djaja Prima Semarang ?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

- a. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen terhadap produk pada PT. Kenari Djaja Prima Semarang.
- b. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen terhadap produk pada PT. Kenari Djaja Prima Semarang.
- c. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang konsumen terhadap produk pada PT. Kenari Djaja Prima Semarang.

1.4. Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan agar hasilnya dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan, yaitu :

1. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis dalam menganalisis persoalan berdasarkan teori yang teori yang ada terhadap aplikasinya

di dunia nyata.

2. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan & bahan pertimbangan dalam menganalisis faktor–faktor kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas layanan yang berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.
3. Bagi akademik, penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan dan melengkapi pengetahuan penelitian mengenai faktor kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang konsumen.

II. TELAHAH PUSTAKA, IDENTIFIKASI KEBIJAKAN, & PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN EMPIRIS

2.1. Telaah Pustaka

2.1.1. Minat Beli Ulang

Minat beli merupakan kecenderungan tindakan individu yang terkait terhadap suatu merek (menurut Spears dan Singh, 2004, dalam jurnal Eri Kurniawan, 2010). Menurut Kinnear dan Taylor, 1995 (dalam jurnal Esthi Dwityanti, 2008), minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi, yang merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar – benar dilaksanakan.

Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli yang dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat lebih besar dibanding pengorbanan mendapatkannya, maka dorongan membeli semakin tinggi, begitu juga

sebaliknya, dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk tersebut (menurut Cronin, dkk, 1992, dalam jurnal Anita Dian Puspitasari, 2009).

Fornell, 1992 (dalam jurnal Anita Dian Puspitasari, 2009), menyatakan bahwa konsumen atau pelanggan yang puas akan melakukan kunjungan ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain yang dirasakannya.

Selanjutnya menurut Oliver, 1993 (dalam jurnal Aditya Lazuardi Hadani, 2009), menyatakan bahwa pengalaman pembelian konsumen terhadap suatu produk yang menarik pada akhirnya akan berdampak pada pembelian ulang.

Kesesuaian antara performa dari produk dan jasa yang ditawarkan akan memberikan kepuasan bagi konsumen dan menghasilkan minat konsumen untuk menggunakan kembali di waktu yang akan datang.

Tujuan pembelian ulang merupakan tingkat motivasi konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian produk yang ditunjukkan dengan penggunaan merek suatu produk secara berkelanjutan (menurut Chang & Wildt, 1994, dalam jurnal Prietha Annisha Daniyanti, 2011).

Menurut Mittal, 1999 (dalam jurnal Meylin Rahmawati, 2008), fungsi dari minat konsumen merupakan fungsi dari mutu produk dan mutu layanan.

Minat pembelian ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas

pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Tingginya minat ulang membeli akan berdampak positif terhadap keberhasilan produk di pasar (menurut Thamrin, 2003, dalam jurnal Meylin Rahmawati, 2008).

Mowen dan Minor, 1998 (dalam jurnal Adhi Rah Kusuma, 2010), mengatakan bahwa perilaku pembelian ulang memiliki arti bahwa pelanggan membeli secara berulang terhadap produk tertentu.

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator – indikator (Ferdinand, 2002) sebagai berikut :

1. Minat beli transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli produk yang telah dikonsumsinya.
2. Minat beli referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensi produk yang sudah dibelinya agar juga dibeli orang lain dengan referensi pengalaman konsumsinya.
3. Minat beli preferensial, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk referensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat – sifat positif dari produk yang ditangani.

2.1.2. Kualitas Produk

Dalam usaha menarik minat beli konsumen, maka produk harus berkualitas, karena hal ini merupakan faktor penting agar produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar.

Produk menjadi suatu instrumen yang sangat penting untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran perusahaan. Perkembangan teknologi, persaingan global serta dinamika kebutuhan dan keinginan pasar mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk secara menerus.

Menurut Assuari, 1980 (dalam jurnal Yerie Yustika, 2009), mutu produk adalah faktor – faktor yang terdapat dalam suatu barang yang menyebabkan barang tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang itu dimaksudkan atau dibutuhkan.

Suatu perusahaan dapat memilih cara bersaing, yaitu melalui harga yang paling rendah atau produk yang berkualitas. Bila perusahaan sulit untuk bersaing dalam harga, maka perusahaan lebih baik menggunakan kualitas produk atau layanan dalam memenangkan persaingan (Zeithaml, 1990).

Menurut Kotler (1999), kualitas produk merupakan keseluruhan ciri atau sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri – ciri luar (desain) produk maupun inti produk itu sendiri.

Kualitas produk dapat diartikan sebagai pertanda bahwa pelanggan akan lebih loyal, membeli lebih banyak lagi dan promosi gratis bagi perusahaan (menurut

Hellofs dan Jacobson, 1999, dalam jurnal Yerie Yustika, 2009). Oleh karena itu kualitas produk merupakan salah satu faktor kunci sukses. Kualitas juga berperan sebagai pembeda bagi pelanggan terhadap produk perusahaan dengan produk pesaing dalam suatu industri.

Kualitas produk jika dipandang dari perspektif pemuasan kebutuhan yang superior, berkaitan erat dengan pengertian pemuasan konsumen jangka panjang. Hal ini merupakan pandangan yang lebih luas mengenai kualitas. Selain itu, hal ini merupakan suatu pandangan yang mencerminkan naiknya standar kualitas yang menyatu dalam produk dewasa ini. Persaingan telah bergerak ke arah konsep yang lebih luas, yaitu pemuasan pelanggan dalam setiap cara sebelum, selama, dan sesudah penjualan.

Dalam hal ini terdapat empat dimensi kualitas produk (menurut Aaker dan Jacobson, 1994, dalam jurnal Yerie Yustika, 2009), yaitu :

1. *Aesthetics*, yaitu tingkatan dimana produk menarik dalam penampilan. Bagi sebagian pelanggan, estetika produk menjadi hal yang menentukan. Penampakan produk yang buruk berarti menunjukkan kualitas produk yang buruk pula.
2. *Performance*, yaitu bagaimana produk dapat melakukan fungsi sebagaimana yang diharapkan. Pelanggan membeli suatu produk karena fungsi yang melekat pada produk tersebut. Bila pelanggan menganggap bahwa produk yang dibelinya sesuai dengan fungsi yang diharapkannya, maka produk tersebut akan disebut berkualitas.

3. *Durability*, yaitu jangka waktu produk digunakan sebelum produk tidak dapat digunakan lagi. Suatu produk akan dikatakan berkualitas bila pelanggan memandang bahwa produk tersebut memiliki daya tahan dalam pemakaian. Semakin lama suatu produk dapat digunakan maka produk tersebut akan disebut memiliki kualitas yang tinggi.
4. *Workmanship*, yaitu seberapa baik perusahaan memproduksi produk tersebut. Pada proses pembuatan produk, apabila suatu produk yang dibuat dengan bantuan teknologi tinggi maka bagi sebagian pelanggan akan menganggap bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi. Sebaliknya, bila suatu produk dibuat dengan proses asal jadi maka akan menghasilkan suatu produk yang dengan kualitas yang kurang memuaskan.

Selain itu, terdapat dimensi tambahan yang sangat penting, yaitu keamanan (*safety*). Hal ini memandang bahwa suatu produk dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila produk tersebut memiliki tingkat keamanan yang baik saat digunakan. Sebaliknya, jika produk yang tidak aman saat digunakan dapat dikatakan jika produk tersebut memiliki kualitas yang kurang baik. Menurut Garvin (dalam jurnal Fransiska Pramita, 2010), indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk, yaitu :

1. Fitur, meliputi karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk.

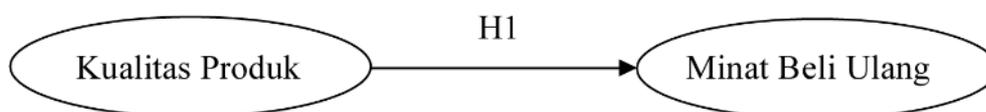
2. Reliabilitas, yaitu kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal produk.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. Daya tahan, yaitu berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
5. Keindahan, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

Kualitas didefinisikan sebagai persepsi superioritas atau kesempurnaan produk dibandingkan dengan produk pesaing dari perspektif pasar. Kualitas produk merupakan mutu dari semua komponen – komponen yang membentuk produk, sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah.

Menurut Xu et al, 2002 (dalam jurnal Dian Retnaningsih, 2009), menyatakan kualitas produk merupakan faktor ketertarikan berdasarkan logika atau pertimbangan – pertimbangan. Bila konsumen merasa akan mendapatkan kepuasan dari suatu produk (karena mutunya tinggi atau berkualitas baik dan tidak mudah rusak) maka konsumen tersebut akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis pertama yang diajukan pada penelitian ini adalah

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.



Sumber : data yang dikembangkan oleh peneliti

2.1.3. Persepsi Harga

Harga adalah salah satu elemen dalam keunggulan bersaing dalam suatu produk yang mempengaruhi penjualan (menurut Peter dan Olson, 1996, dalam jurnal Ivan Chrisano, 2010).

Menurut Swastha dan Dharmendra, 1999 (dalam jurnal Ivan Chrisano, 2010), harga merupakan faktor penentu dalam pembelian, sedangkan harga jual dapat diartikan sebagai suatu penawaran penjualan barang atau jasa tertentu untuk jumlah rupiah tertentu. Pembeli berhak untuk menawar, menolak, atau menerima penawaran tersebut.

Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai indikator kualitas (menurut Mowen, 1993, dalam jurnal Prieta Annisha Daniyanti, 2011).

Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pelanggan / konsumen untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan produk (menurut Kotler dan Armstrong, 1994, dalam jurnal Myra Johanna, 2006).

Untuk mendapatkan keuntungan, perusahaan harus memilih suatu harga yang tidak terlalu tinggi maupun rendah. Suatu harga ditetapkan sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen. Jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi dibenak konsumen, maka nilai persepsinya akan lebih kecil dibandingkan dengan biayanya, dan peluang penjualan akan hilang (menurut Lamb, Hair, dan McDaniel, 2000, dalam jurnal Ivan Chrisano, 2010).

Produk yang mampu memberikan keuntungan, harga jual yang kompetitif, dan skema pembayaran yang lunak akan memungkinkan pengguna memperoleh

margin keuntungan yang lebih tinggi (menurut Biong, 1993, dalam jurnal Prieta Annisha Daniyanti, 2011).

Menurut Schiffman dan Kanuk, 2000 (dalam jurnal Yerie Yustika, 2009), persepsi adalah suatu proses dari seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus – stimulus atau informasi yang didapat menjadi suatu gambaran yang menyeluruh.

Suatu perusahaan dapat memilih cara bersaing, yaitu melalui harga yang paling rendah atau produk yang berkualitas. Bila perusahaan sulit bersaing dalam harga, maka perusahaan lebih baik menggunakan kualitas produk atau layanan dalam memenangkan persaingannya (menurut Zeithaml, 1990, dalam jurnal Yerie Yustika, 2009).

Doods, Monroe, dan Rewal, 1991 (dalam jurnal Yerie Yustika, 2009), menyatakan bahwa konsumen akan membeli suatu produk bermerek jika harganya dipandang layak oleh mereka.

Dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga kelayakan harganya (Sweeney, 1998, dalam jurnal Yerie Yustika, 2009).

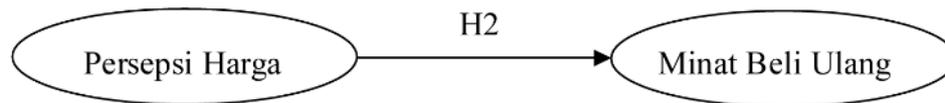
Harga yang dimaksud disini bukanlah harga dalam bentuk nominal, namun lebih cenderung diarahkan pada elemen – elemen program pemasaran, antara lain : harga jual produk (*special price*), diskon / promo, program hadiah, dan sistem pembayaran yang diterapkan kepada pengguna produk.

Harga sebagai atribut dapat diartikan merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti yang berbeda bagi konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi, dan produk (menurut Molven dan Minor, 2002,

dalam jurnal Muhammad Ulinnuha, 2010).

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis kedua yang diajukan pada penelitian ini adalah **H2 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.**

- a. Kualitas pencarian : dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli.
- b. Kualitas pengalaman : hanya dapat dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa.



Sumber : data yang dikembangkan oleh peneliti

2.1.4. Kualitas Layanan

Kualitas layanan telah dianggap suatu hal penting dalam perusahaan, karena dengan adanya layanan yang berkualitas, maka konsumen akan merasa puas dan akan terus bertahan.

Kualitas layanan yang baik adalah suatu layanan yang diberikan melebihi dari apa yang diharapkan pelanggan, hal ini merupakan sarana untuk mencapai kepuasan dan kesetiaan. Adapun tujuan dari keseluruhan bisnis adalah dapat menghasilkan pelanggan yang puas dan setia yang akan terus menjalin bisnis dengan perusahaan.

Kualitas layanan digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi dengan kinerja (Waldi dan Sentosa, 1999, dalam jurnal Anita Dian Puspitasari, 2009).

Menurut Hutt dan Spech (dalam jurnal Anita Dian Puspitasari, 2009), terdapat tiga komponen kualitas layanan, yaitu :

1. Kualitas teknik, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang diterima pelanggan, terdiri dari :

- a. Kualitas kepercayaan : sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah menggunakan jasa tersebut.
2. Kualitas fungsional, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa.
3. Citra korporat, yaitu profit, reputasi, citra umum, dan daya tarik perusahaan.

Menurut Zeithaml, 1988 (dalam jurnal Prieta Annisha Daniyanti, 2011), kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian konsumen atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh.

Parasuraman, 1994 (dalam jurnal Eri Kurniawan, 2010), menjelaskan bahwa terdapat lima indikator untuk mengukur kualitas layanan, yaitu :

1. *Tangibles* (bukti fisik), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Hal ini meliputi fasilitas fisik dari jasa, perlengkapan atau peralatan yang dipergunakan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat, terpercaya, dan me-

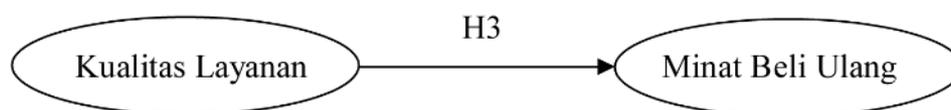
muaskan. Hal ini mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan dipercaya (*dependability*), yang berarti perusahaan harus memberikan jasanya secara tepat sejak pertama sesuai dengan kesepakatan.

3. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance* (jaminan dan kepastian), yaitu mencakup pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan terhadap produk dan layanan yang tersedia.

3. *Variability* (bervariasi), pelayanan senantiasa mengalami perubahan tergantung dari siapa penyedia barang, penerima barang, dan kondisi tersebut diberikan. Sejumlah atribut secara umum yang digunakan pelanggan untuk menjamin kualitas jasa.

Menurut Taylor dan Cosenza, 2002 (dalam jurnal Adhi Rah Kusuma, 2010), menyatakan bahwa perilaku pembelian ulang yang dilakukan pelanggan banyak dipengaruhi oleh beberapa hal, diantaranya adalah merek produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis ketiga yang diajukan pada penelitian ini adalah **H3 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.**



Sumber : data yang dikembangkan oleh peneliti

5. *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

Parasuraman, Zeithami, dan Berry (1985), menyatakan terdapat tiga karakteristik jasa dalam memahami konsep kualitas jasa secara menyeluruh, yaitu :

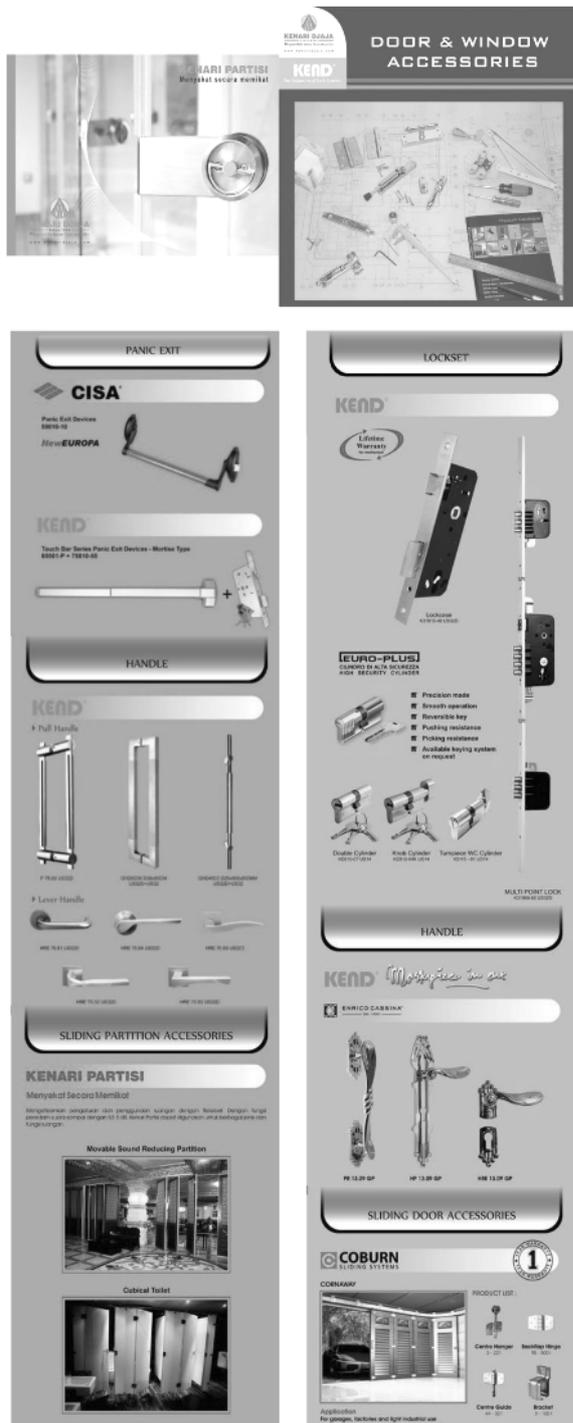
1. *Intangibility* (tidak berwujud), jasa tidak dapat dihitung, diukur, diraba, dan dibuktikan dalam peningkatannya.
2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan), proses yang terjadi antara produksi dan konsumsi jasa tidak dapat dipisahkan.

2.2. Identifikasi Kebijakan

2.2.1. Kualitas Produk

Dalam penjualan produknya, PT. Kenari Djaja Prima memberikan suatu kebijakan untuk menarik konsumen dengan memberikan kelebihan dan keunggulan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Adapun kebijakan tersebut antara lain :

1. Memiliki berbagai macam fitur produk yang dijual, yaitu *lockcase*, *cylinder*, *handle*, *hinges*, dll. Fitur produk tersebut memiliki penampilan yang menarik, sehingga dapat menarik minat beli konsumen.



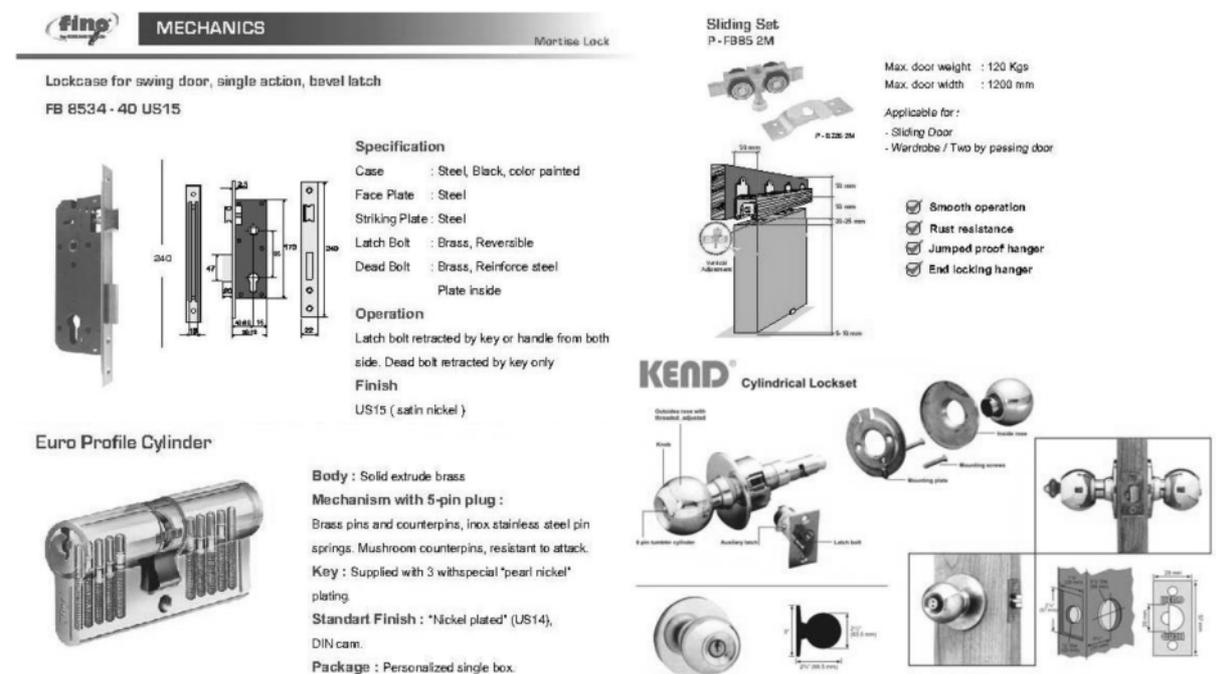
Gambar 2.1. Produk yang dijual PT. Kenari Djaja Prima

2. Reliabilitas, yaitu kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal produk. Dalam hal ini, PT. Kenari Djaja Prima memiliki divisi *quality control* yang dapat dipercaya ketelitiannya dalam mengevaluasi produk sebelum dipasarkan. Untuk menjamin kualitas produk, sangat didukung oleh kerapian *packaging*.



Gambar 2.2. Packaging produk yang dijual PT. Kenari Djaja Prima

3. Sistem kerja produk sesuai dengan standar yang berlaku, sehingga dapat dijamin keakuratan sistem kerjanya.
4. Daya tahan, yaitu berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
5. Keindahan desain yang menarik.



Gambar 2.3. Dimensi & sistem kerja produk yang dijual PT. Kenari Djaja Prima



Gambar 2.4. Garansi produk yang dijual PT. Kenari Djaja Prima



Gambar 2.5. Desain produk yang dijual PT. Kenari Djaja Prima



Gambar 2.6. Sistem pembayaran PT. Kenari Djaja Prima



Gambar 2.7. Promo event PT. Kenari Djaja Prima



Gambar 2.8. Program hadiah PT. Kenari Djaja Prima

2.2.2. Persepsi Harga

PT. Kenari Djaja memberikan kemudahan kepada setiap konsumen dalam pembelian produknya, antara lain :

1. Terdapat variasi dalam sistem pembayarannya, yaitu dapat dilakukan dengan *cash* dan *credit* sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
2. Memberikan *discount* atau promo pada *event* tertentu.
3. Memberikan hadiah untuk pembelian produk tertentu.
4. Memberikan *point reward* yang bisa ditukarkan hadiah untuk yang memiliki *Member Card* sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

2.2.3. Kualitas Layanan

Pada PT. Kenari Djaja Prima, kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen antara lain :

1. Sistem pengiriman produk yang terjamin oleh transportasi yang memadai dan kemasan / *packaging* yang aman sehingga barang tetap dalam kondisi baik sampai di lokasi.
2. Sistem penyediaan produk tepat waktu sesuai dengan perjanjian yang telah ditentukan sebelumnya.
3. Karyawan yang profesional dalam melayani para konsumen, yang meliputi ketanggapan, keramahan, dan kerapian.
4. Selalu memberikan informasi yang jelas tentang produk yang dijual kepada para konsumen.
5. Layanan purna jual yang siaga 24 jam untuk mengatasi keluhan para konsumen.

membercard
REWARDS CATALOG 2011

Pemegang Kartu yang terhormat,

Inilah tanda cinta dan terima kasih kami atas kesetiaan Anda menjadi pemegang Member Card Kenari Djaja. Kami mempersembahkan Reward Katalog terbaru yang berisikan hadiah dan barang-barang pilihan yang dapat melengkapi gaya hidup anda dan keluarga.

Setiap transaksi Anda sebesar Rp. 100.000,- Anda akan mendapatkan 1 poin reward. Segera kumpulkan poin reward Anda dan tukarkan dengan beraneka ragam hadiah mulai dari koleksi piranti cantik dari Lock & Lock, Boneka Kelinci, produk-produk kesehatan, Peralatan Rumah tangga serta produk-produk elektronik yang terbaru.

Jangan lupa untuk selalu bertransaksi dengan menggunakan Member Card Kenari Djaja untuk mendapatkan poin reward lebih banyak lagi.

Salam hangat,
Kenari Djaja
FREDDY SIREGAR
Customer Relations & Promotion Manager

KEND
Maspiece in one
Kayu yang menggabungkan elemen seni tinggi dengan teknik patung berkelas. Menjadi hiasan di rumah dengan keunikan dan kemegahan yang tidak ekuivalen memberikan jaminan kenyamanan dan keamanan maksimal.

Annual FEE **A-01**
35 POIN
Dapatkan layanan bank dan asuransi asuransi pribadi dengan menggunakan Member Card Kenari Djaja

A-04
40 POIN
Tea Bottle 400ml

A-05
45 POIN
Paket 3 buah RPLS13 1.5 L

A-06
55 POIN
Paket 3 buah RPLS1C 1.5 L

A-07
55 POIN
Lock Box RPLUN 08

A-08
60 POIN
Box & Cool 30L

LOCK & LOCK COLLECTION
Smart Kitchens to Living Goals
While necessary to functional features for various types of food storage, and also for various household items, Lock & Lock Special Series brings more convenience to your life.

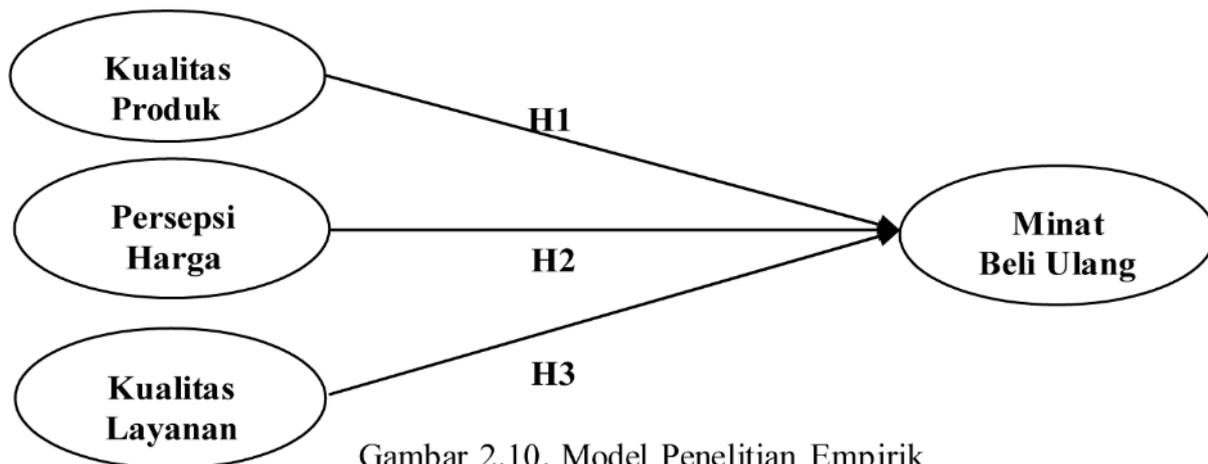
Exclusive TRAVELLING BAG **A-03**
50 POIN

A-02
35 POIN
Unleapan Kisah Sayang Kenari Djaja Dengan menggunakan "Yang Anda Cinta"

Gambar 2.9. Program point reward dan hadiah PT. Kenari Djaja Prima

2.3. Pengembangan Model Penelitian Empiris

Berdasarkan landasan teori yang dikembangkan sebelumnya, sebuah model penelitian empiris disajikan seperti dalam Gambar 2.1 berikut ini :



Gambar 2.10. Model Penelitian Empirik

Minat Beli Ulang

Adapun indikator dari kualitas produk, persepsi harga, kualitas layanan, dan minat beli ulang adalah sebagai berikut :

- Kualitas Produk, indikatornya meliputi :
 - X1 : Fitur produk
 - X2 : Reliabilitas produk
 - X3 : Sistem kerja produk
 - X4 : Daya tahan produk
 - X5 : Desain produk
- Persepsi Harga, indikatornya meliputi :
 - X6 : Variasi sistem pembayaran
 - X7 : *Discount* atau promo

X8 : Hadiah

X9 : *Point reward*

- Kualitas Layanan, indikatornya meliputi :
 - X10 : Sistem pengiriman produk
 - X11 : Sistem penyediaan produk
 - X12 : Karyawan profesional
 - X13 : Informasi produk
 - X14 : Layanan purna jual
- Minat Beli Ulang, indikatornya meliputi :
 - X15 : Transaksional
 - X16 : Referensial
 - X17 : Preferensial
 - X18 : Eksploratif

2.4. Definisi Operasional Variabel

Tabel 2.1. Definisi Konsep dan Operasional

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran
1.	Kualitas Produk	<ol style="list-style-type: none"> Memiliki berbagai macam fitur produk yang dijual. Kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal produk. Sistem kerja produk sesuai dengan standar yang berlaku. Berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Keindahan desain yang menarik. 	<p>X1 : Fitur produk X2 : Reliabilitas produk X3 : Sistem kerja produk X4 : Daya tahan produk X5 : Desain produk</p>	Diukur dengan skala sangat setuju – sangat tidak setuju, range penilaian 1-10
2.	Persepsi Harga	<ol style="list-style-type: none"> Sistem pembayaran dapat dilakukan dengan <i>cash</i> dan <i>credit</i> sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Memberikan <i>discount</i> atau promo pada <i>event</i> tertentu. Memberikan hadiah untuk pembelian produk tertentu. Memberikan <i>point reward</i> yang bisa ditukarkan hadiah untuk yang memiliki <i>Member Card</i> sesuai dengan ketentuan yang berlaku. 	<p>X6 : Variasi sistem pembayaran X7 : <i>Discount</i> atau promo X8 : Hadiah X9 : <i>Point reward</i></p>	Diukur dengan skala sangat setuju – sangat tidak setuju, range penilaian 1-10
3.	Kualitas Layanan	<ol style="list-style-type: none"> Sistem pengiriman produk yang terjamin oleh transportasi yang memadai dan kemasan / <i>packaging</i> yang aman sehingga barang tetap dalam kondisi baik sampai di lokasi. Sistem penyediaan produk tepat waktu sesuai dengan perjanjian yang telah ditentukan sebelumnya. Karyawan yang profesional dalam melayani para konsumen, yang meliputi ketanggapan, keramahan, dan kerapian. 	<p>X10 : Sistem pengiriman produk X11 : Sistem penyediaan produk X12 : Karyawan profesional X13 : Informasi produk X14 : Layanan purna jual</p>	Diukur dengan skala sangat setuju – sangat tidak setuju, range penilaian 1-10

		<ol style="list-style-type: none"> 4. Selalu memberikan informasi yang jelas tentang produk yang dijual kepada para konsumen. 5. Layanan purna jual yang siaga 24 jam untuk mengatasi keluhan para konsumen. 		
4.	Minat Beli Ulang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan selalu membeli produk yang telah dikonsumsi. 2. Mereferensikan / merekomendasikan produk yang telah dibeli dengan referensi pengalaman konsumsinya.. 3. Selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Bersedia menunggu saat <i>stock</i> yang dipesan belum ada. 4. Selalu mencari informasi tentang produk yang diminati untuk mendukung sifat produk yang ditangani. 	<p>X15 : Transaksional X16 : Referensial X17 : Preferensial X18 : Eksploratif</p>	<p>Diukur dengan skala sangat setuju – sangat tidak setuju, range penilaian 1-10</p>

III. METODE PENELITIAN

3.1. Populasi & Sample

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Indriantono dan Supomo). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2002).

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang melakukan pembelian produk yang dijual di PT. Kenari Djaja Prima Semarang yaitu sebanyak 2.974 orang, yang terdiri dari *owner* maupun kontraktor.

Sample menurut Sugiyono (2002) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan sample dengan kriteria tertentu (Arikunto, 2000), yaitu pelanggan yang melakukan pembelian berulang atau minimal 2 kali. Selain itu, menggunakan juga *random sampling*, yaitu *customer* yang menggunakan produk yang dijual PT. Kenari Djaja Prima Semarang.

Sampel dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus pendekatan Slovin (dalam jurnal Fransiska Pramita, 2010), yaitu :

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

Dimana :

- n = ukuran sampel
- N = ukuran populasi
- e = persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir à 10% = 0,1
- 1 = bilangan konstan

Dengan menggunakan rumus pendekatan Slovin tersebut, maka dapat ditentukan jumlah sampel sebesar :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{2.974}{1 + (2.974 \times 0,1^2)}$$

= 96,7 orang → dibulatkan menjadi 100 orang.

Berdasarkan perhitungan di atas, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebesar 100 orang.

3.2. Metode Pengumpulan Data

Menurut Husein Umar (2001), data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama, baik individu atau perseorangan dari hasil wawancara pengisian kuesioner atau tanda bukti pembelian barang. Data primer diperoleh dengan metode pengumpulan data berupa :

- a. Observasi, pengamatan terhadap objek yang diteliti.
- b. Komunikasi, yang dapat dilakukan dengan wawancara (langsung maupun via telepon) dan dapat menggunakan media kuesioner.

Sedangkan data sekunder, menurut Husein Umar (2001) adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut menjadi bentuk seperti

tabel, grafik, diagram, dan lainnya sehingga lebih informatif. Dalam penelitian ini, data sekunder dapat diperoleh dari perusahaan itu sendiri yang siap untuk diolah dan dianalisis oleh peneliti.

3.3. Metode Analisis Data

3.3.1. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif merupakan analisis yang tidak berbentuk angka atau tidak dapat diukur ataupun dapat berbentuk kasus sehingga perlu penjabaran melalui penguraian – penguraian lebih lanjut.

3.3.2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah metode analisis data dengan menggunakan perhitungan. Dalam analisis ini menggunakan penentuan *score* atau nilai dengan mengubah data yang bersifat kualitatif (dalam bentuk pemberian kuesioner kepada responden) ke dalam bentuk kuantitatif. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Editing, yaitu kegiatan untuk memeriksa seluruh daftar pertanyaan yang sudah dikembalikan oleh responden.
- b. Coding, yaitu kegiatan memberikan tanda berupa angka jawaban responden yang diterima.
- c. Scoring, yaitu proses pemberian nilai atau harga, berupa angka – angka pada jawaban untuk memperoleh data kuantitatif yang diperlukan dalam pengujian hipotesis untuk keperluan analisis secara kuantitatif ini, maka jawaban yang diberikan *score* atau nilai sesuai dengan Skala *Agree – Disagree Scale* 1 – 10, yaitu dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju (Ferdinand, 2006).

d. Tabulasi alat, yaitu kegiatan menyusun dan menghitung data hasil pengkodean.

Kriteria pengujian :

STS					SS				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

3.4. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi, yaitu untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel bebas (*independen*) terhadap variabel tidak bebas (*dependen*). Yang menjadi variabel bebas (*independen*) dalam penelitian ini adalah kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas layanan. Sedangkan yang menjadi variabel tidak bebas (*dependen*) adalah minat beli ulang. Bentuk persamaan yang digunakan dalam analisis regresi linier berganda (*multiple linear regression analysis*) adalah :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \dots\dots\dots 1)$$

Dengan :

- Y = Minat Beli Ulang
- b1, b2, b3 = koefisien regresi
- X1 = Kualitas Produk
- X2 = Persepsi Harga
- X3 = Kualitas Layanan
- e = *error* / residual

Pada pengujian hipotesis, dilakukan secara parsial dalam penelitian ini menggunakan kriteria (Sudjana, 2005) sebagai berikut:

Ho : b1,b2,b3 = 0, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan variabel bebas X secara parsial terhadap variabel terikat Y.

Ha : b1,b2,b3 \neq 0, berarti ada pengaruh yang signifikan variabel bebas X secara parsial terhadap variabel terikat Y.

Ho diterima apabila signifikansi > 0,05
Ha ditolak apabila signifikansi < 0,05

IV. ANALISIS DATA

Data yang telah dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner selanjutnya dianalisis dengan menggunakan teknik analisis yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu menggunakan analisis regresi dengan program SPSS. Hasil dari perhitungan tersebut selanjutnya diinterpretasikan untuk menghasilkan informasi yang bermanfaat.

4.1. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen PT. Kenari Djaja Prima. Responden dalam penelitian ini diperinci berdasarkan intensitas melakukan pembelian, lamanya menggunakan produk, dan status konsumen.

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa sebagian besar responden telah melakukan pembelian di PT. Kenari Djaja Prima sebanyak lebih dari 5 kali pembelian (> 5 kali) dengan prosentase sebesar 62 %.

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa sebagian besar responden telah menggunakan produk dari PT. Kenari Djaja Prima selama 49 – 60 bulan (5 tahun) dengan persentase sebesar 26 %.

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa sebagian besar responden dari PT.

Tabel 4.1. Persentase Responden Berdasarkan Intensitas Melakukan Pembelian

Intensitas Melakukan Pembelian	Frekuensi	%
1 kali	0	0
2 – 5 kali	38	38
> 5 kali	62	62
Total	100	100

Sumber: data yang dikembangkan peneliti 2011

Tabel 4.2. Persentase Responden Berdasarkan Lamanya Menggunakan Produk

Lamanya Menggunakan Produk	Frekuensi	%
0 – 12 bulan (1 tahun)	9	9
13 – 24 bulan (2 tahun)	15	15
25 – 36 bulan (3 tahun)	17	17
37 – 48 bulan (4 tahun)	19	19
49 – 60 bulan (5 tahun)	26	26
> 61 bulan (> 5 tahun)	14	14
Total	100	100

Sumber: data yang dikembangkan peneliti 2011

Kenari Djaja Prima adalah kontraktor, dimana produk tersebut digunakan untuk bangunan rumah tinggal maupun *high rise building* (apartemen, hotel, universitas, mall, dll) dengan prosentase sebesar 43 %.

4.2. Nilai Indeks

Teknik *scoring* yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 10, maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus:

Tabel 4.3. Persentase Responden Berdasarkan Status Konsumen

Status Konsumen	Frekuensi	%
Owner	27	27
Kontraktor	43	43
Agen / Toko <i>Re-seller</i>	30	30
Total	100	100

Sumber: data yang dikembangkan peneliti 2011

$$\text{Nilai Indeks} = ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + \dots + (\%F10 \times 10)) / 10.$$

Dimana F1 – F10 adalah frekuensi responden yang menjawab 1 – 10 dari skor dalam daftar pertanyaan. Oleh karena itu, angka jawaban tidak berangkat dari angka 0 (nol) tetapi mulai angka 1 hingga 10, maka nilai indeks yang dihasilkan akan berangkat dari angka 10 hingga 100 dengan rentang sebesar 90, tanpa angka 0 (nol).

Dengan menggunakan kriteria lima kotak (*five box method*), maka rentang sebesar 90 dibagi lima menghasilkan rentang sebesar 18 sebagai interpretasi nilai indeks. Adapun kategori nilai indeks yang dihasilkan adalah :

10 – 28	= Sangat Rendah
28,01 – 46	= Rendah
46,01 – 64	= Sedang
64,01 – 82	= Tinggi
82,01 – 100	= Sangat Tinggi

4.2.1. Variabel Kualitas Produk

Terdapat lima indikator dalam kualitas produk, yaitu : Fitur Produk (X1), Reliabilitas Produk (X2), Sistem Kerja Produk (X3), Daya Tahan Produk (X4), dan Desain Produk (X5).

Tabel 4.4. Indeks Kualitas Produk

Indikator Kualitas Produk	Frekuensi Jawaban Responden										Indeks (%)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Fitur Produk (X1)	0	0	0	0	7	18	25	30	10	10	74.80
Reliabilitas Produk (X2)	0	0	0	1	8	22	23	29	8	9	73.10
Sistem Kerja Produk(X3)	0	0	0	1	6	18	31	23	13	8	74.00
Daya Tahan Produk (X4)	0	0	0	0	14	21	25	29	8	3	70.50
Desain Produk (X5)	0	0	0	0	11	24	23	30	9	3	71.10
Rata – Rata Total											72.70

Sumber: data yang diolah 2011

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 10 – 100, rata – rata indeks variabel kualitas produk adalah tinggi, yaitu sebesar 72,70 %, dimana fitur

produk merupakan indikator yang menempati posisi tertinggi dalam variabel kualitas produk yaitu 74,80 %.

Tabel 4.5. Deskripsi Indeks Kualitas Produk

No.	Indikator	Indeks dan Interpretasi	Temuan Penelitian (Persepsi Responden)
1.	Fitur Produk (X1)	74,80 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • fitur produk lengkap • sangat mengikuti selera konsumen
2.	Reliabilitas Produk (X2)	73,10 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • selama ini belum pernah ada komplain • dipakai dalam jangka waktu lama • ada garansinya • sesuai dengan standar internasional
3.	Sistem Kerja Produk (X3)	74,00 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • produk memenuhi standar keamanan • berfungsi dengan baik • SNI
4.	Daya Tahan Produk (X4)	70,50 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • sangat bagus • tahan terhadap korosi • bergaransi • sudah tidak meragukan lagi karena mutunya terjamin • awet, jarang ada komplain
5.	Desain Produk (X5)	71,10 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • desain produk sangat kreatif • mengikuti perkembangan jaman
	Rata – Rata	72,70 (Tinggi)	

Sumber : data primer yang diolah 2011

4.2.2. Variabel Persepsi Harga

Terdapat empat indikator dalam persepsi harga, yaitu : Variasi Sistem Pembayaran (X6), *Discount* atau Promo (X7),

Hadiah (X8), dan *Point Reward* (X9).

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 10 – 100, rata – rata indeks variabel persepsi harga adalah tinggi, yaitu sebesar 72,85 %, dengan *point*

Tabel 4.6. Indeks Persepsi Harga

Indikator Persepsi Harga	Frekuensi Jawaban Responden										Indeks (%)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Variasi Sistem Pembayaran (X6)	0	0	0	0	8	30	26	18	15	3	71.70
<i>Discount</i> atau Promo (X7)	0	0	0	0	11	30	24	22	11	2	69.80
Hadiah (X8)	0	0	0	1	8	23	18	26	21	3	73.50
<i>Point Reward</i> (X9)	0	0	0	1	10	9	25	27	15	13	76.40
Rata – Rata Total											72.85

Sumber : data primer yang diolah 2011

Tabel 4.7. Deskripsi Indeks Persepsi Harga

No.	Indikator	Indeks dan Interpretasi	Temuan Penelitian (Persepsi Responden)
1.	Variasi Sistem Pembayaran (X6)	71,70 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> dengan sistem DP sangat membantu karena bisa tempo sehingga bisa mengatur keuangan
2.	<i>Discount</i> atau Promo (X7)	69,80 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> harga bisa bersaing lebih murah dari yang biasanya menarik dan relatif murah sangat baik dan lebih sering diadakan promo diskonnya dapat bersaing dengan produk yang lain
3.	Hadiah (X8)	73,50 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> sangat memuaskan variasi & jumlah hadiahnya ditambah lagi
4	<i>Point Reward</i> (X9)	76,40 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> sangat baik untuk pelanggan tetap
	Rata – Rata	72,85 (Tinggi)	

Sumber : data primer yang diolah 2011

reward merupakan indikator yang menempati posisi tertinggi dalam variabel persepsi harga yaitu 76,40 %.

4.2.3. Variabel Kualitas Layanan

Terdapat lima indikator dalam kualitas layanan, yaitu : Sistem Pengiriman Produk (X10), Sistem Penyediaan Produk (X11), Karyawan Profesional (X12), Informasi Produk (X13), dan Layanan Purna Jual (X14).

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 10 – 100, rata – rata indeks variabel kualitas layanan adalah sedang, yaitu sebesar 60,74 %, dengan layanan purna jual merupakan indikator yang menempati posisi tertinggi dalam variabel kualitas layanan yaitu 67,80 %.

4.2.4. Variabel Minat Beli Ulang

Terdapat empat indikator dalam minat beli ulang, yaitu : Transaksional (X15), Referensial (X16), Preferensial (X17), dan Eksploratif (X18).

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 10 – 100, rata –

rata indeks variabel minat beli ulang adalah tinggi, yaitu sebesar 75,75 %, dengan preferensial merupakan indikator yang menempati posisi tertinggi dalam variabel minat beli ulang yaitu 79,90 %.

4.3. Uji Validitas & Reliabilitas

Uji validitas adalah daftar pertanyaan yang dilakukan dengan tujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas ini dilakukan untuk menguji konsistensi butir – butir pertanyaan sehingga dapat menggambarkan indikator yang diteliti. Dengan demikian, suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*.

Tabel 4.8. Indeks Kualitas Layanan

Indikator Kualitas Layanan	Frekuensi Jawaban Responden mengenai Kualitas Layanan										Indeks (%)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Sistem pengiriman produk(x10)	0	3	9	9	21	16	17	14	6	5	61.40
Sistem penyediaan produk(x11)	0	1	8	12	23	15	13	15	6	5	55.10
Karyawan profesional (x12)	0	2	8	15	18	17	21	9	8	3	60.10
Informasi produk (x13)	0	1	11	10	21	21	13	14	6	3	59.30
Layanan purna jual (x14)	0	4	7	15	24	21	15	9	4	1	67.80
Rata-rata Total											60.74

Sumber : data primer yang diolah 2011

Tabel 4.9. Deskripsi Indeks Kualitas Layanan

No.	Indikator	Indeks dan Interpretasi	Temuan Penelitian (Persepsi Responden)
1.	Sistem Pengiriman Produk (X10)	61,40 (Sedang)	<ul style="list-style-type: none"> • sejauh ini barang yang diterima dalam kondisi baik • dikirim langsung ke pembeli dan di cek bersama – sama • selama ini belum pernah datang barang cacat
2.	Sistem Penyediaan Produk (X11)	55,10 (Sedang)	<ul style="list-style-type: none"> • mengalami keterlambatan pada barang tertentu • beberapa barang yang dibeli tidak ready stock dan harus menunggu beberapa hari • menunggu stock datang dari pusat • perlu koordinasi agar tepat mutu dan waktu
3.	Karyawan Profesional (X12)	60,10 (Sedang)	<ul style="list-style-type: none"> • sopan dan bersahaja • baik, ramah, bersahabat, santun • sudah sebagaimana mestinya
4	Informasi Produk (X13)	59,30 (Sedang)	<ul style="list-style-type: none"> • jelas dan mudah dimengerti baik secara langsung maupun telepon
5	Layanan Purna Jual (X14)	67,80 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • sangat memuaskan • layanan 24 jam
	Rata – Rata	60,74 (Sedang)	

Sumber : data primer yang diolah 2011

Tabel 4.10. Indeks Minat Beli Ulang

Indikator Minat Beli Ulang	Frekuensi Jawaban Responden										Indeks (%)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Transaksional (X15)	0	0	0	4	10	21	24	15	12	14	72.80
Referensial (X16)	0	0	0	3	14	19	24	20	11	9	71.30
Preferensial (X17)	0	0	0	1	6	11	17	23	24	18	79.90
Eksploratif (X18)	0	0	0	1	6	16	22	9	26	20	79.00
Rata – Rata Total											75.75

Sumber : data primer yang diolah 2011

Tabel 4.11. Deskripsi Indeks Minat Beli Ulang

No.	Indikator	Indeks dan Interpretasi	Temuan Penelitian (Persepsi Responden)
1.	Transaksional (X15)	72,80 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • sangat puas • akan membeli produk tertentu lagi
2.	Referensial (X16)	71,30 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • merekomendasikan setelah mengetahui kualitas produk tersebut baik
3.	Preferensial (X17)	79,90 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • tergantung dengan kebutuhan barang tersebut • akan tetap menunggu sampai barang tersebut tersedia (didatangkan dari cabang lain / pusat)
4	Eksploratif (X18)	79,00 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • akan mencari referensi produk lain dan membandingkannya, • sudah terkenal • bagus, akan tanya dulu barang yang akan dibeli
	Rata – Rata	74,16 (Tinggi)	

Sumber : data primer yang diolah 2011

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh suatu alat ukur dapat dipercaya. Kehandalan berkaitan dengan estimasi sejauh mana suatu alat ukur konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang pada sampel yang berbeda. Apabila suatu alat ukur digunakan berulang dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat ukur tersebut dianggap handal (*reliable*). Sebaliknya, bila suatu alat ukur digunakan berulang dan hasil pengukuran yang diperoleh tidak konsisten, maka alat ukur tersebut dianggap tidak reliabel.

4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui / menganalisis sejauh mana

ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, Saifuddin, 1992). Untuk melakukan analisis validitas data digunakan uji korelasi *Product Moment*. Suatu indikator dikatakan valid apabila besarnya nilai signifikansi < 0,05.

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga semua indikator tersebut adalah valid.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Azwar, 1992). Uji reliabilitas dilakukan dengan uji statistik

Tabel 4.12. Hasil Pengujian Validitas

No.	Variabel / Indikator	Korelasi	Sig	Keterangan
1.	Kualitas Produk			
	X1	0.685	0,0001	Valid
	X2	0.717	0,0001	Valid
	X3	0.774	0,0001	Valid
	X4	0.521	0,0001	Valid
	X5	0.531	0,0001	Valid
2.	Persepsi Harga			
	X6	0.660	0,0001	Valid
	X7	0.648	0,0001	Valid
	X8	0.673	0,0001	Valid
	X9	0.727	0,0001	Valid
3.	Kualitas Layanan			
	X10	0.603	0,0001	Valid
	X11	0.767	0,0001	Valid
	X12	0.785	0,0001	Valid
	X13	0.708	0,0001	Valid
	X14	0.707	0,0001	Valid
4.	Minat Beli Ulang			
	X15	0.791	0,0001	Valid
	X16	0.744	0,0001	Valid
	X17	0.708	0,0001	Valid
	X18	0.728	0,0001	Valid

Sumber : data primer yang diolah 2011

Tabel 4.13. Hasil Pengujian Reliabilitas

No.	Variabel	Alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,655	Reliabel
2	Persepsi Harga	0,607	Reliabel
3	Kualitas Layanan	0,756	Reliabel
4	Minat Beli Ulang	0,730	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah 2011

Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *alpha cronbach* > 0,6 (Ghozali, 2001).

Hasil uji reliabilitas pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar

yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item- item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

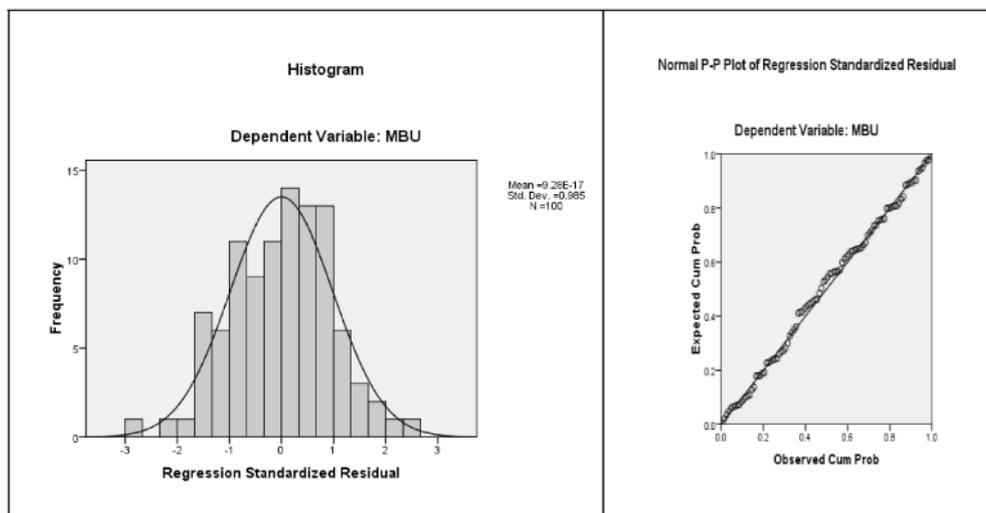
4.4. Uji Asumsi Klasik

4.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas menghasilkan grafik *normal probability plot* yang tampak pada gambar berikut :

hubungan yang linear antara variabel independen satu dengan variabel independen lainnya (Sudarmanto, 2005).

Salah satu metode untuk mendiagnosa adanya *multicollinearity* adalah dengan menganalisis nilai *tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel



Sumber : data primer yang diolah 2011

Gambar 4.1. Uji Normalitas

Pada gambar tersebut dapat dilihat bahwa grafik *normal probability plot of regression standardized* menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik – titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

4.4.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya

independen lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi, karena $VIF = 1 / Tolerance$. Nilai *cut off* yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* kurang dari 0,1 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 10 (Ghozali, 2005).

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada tabel 4.14 diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10, Sehingga dapat disimpulkan bahwa data bebas dari masalah multikolinearitas. Berikut adalah tabel hasil uji

Tabel 4.14. Hasil Pengujian Multikolinearitas

No.	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1.	Kualitas Produk	0.803	1.245	Tidak ada Multikolinier
2.	Persepsi Harga	0.697	1.435	Tidak ada Multikolinier
3.	Kualitas Layanan	0.785	1.275	Tidak ada Multikolinier

Sumber : data primer yang diolah 2011

multikolinearitas dengan perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS.

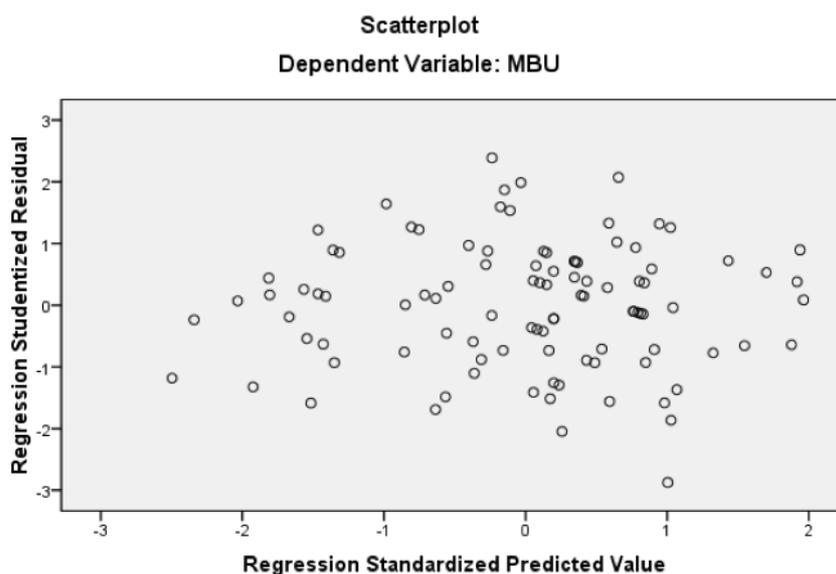
4.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2006), pendekatan yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan

melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplots* antara SRESID dan ZPRED, di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*.

Kriteria yang digunakan adalah jika terdapat pola tertentu seperti titik – titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika tidak

Gambar 4.2. Uji Heterokedastisitas



Sumber : data primer yang diolah 2011

terdapat pola yang jelas, serta titik–titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan grafik *scatterplots* pada gambar 4.2 terlihat bahwa titik – titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.5. Hasil Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda yang telah dilakukan diperoleh koefisien regresi, nilai t hitung dan tingkat signifikansi sebagaimana ditampilkan pada tabel berikut :

Dari persamaan tersebut dapat terlihat bahwa keseluruhan variabel bebas (kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas layanan) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas layanan dengan koefisien 0,340, kemudian diikuti oleh variabel kualitas produk dengan koefisien 0,195, sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah yaitu variabel persepsi harga dengan nilai koefisien 0,206.

4.6. Kelayakan Model

4.6.1. Uji F

Tabel 4.15. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.038	4.002		1.009	.316		
	KP	.213	.102	.195	2.090	.039	.803	1.245
	PH	.265	.129	.206	2.060	.042	.697	1.435
	KL	.291	.081	.340	3.613	.000	.785	1.274

a. Dependent Variable: MBU

Sumber : data primer yang diolah 2011

Dari hasil tersebut apabila ditulis persamaan regresi dalam bentuk *standardized coefficient* adalah sebagai berikut :

$$Y = 0.195 X_1 + 0.206 X_2 + 0.340 X_3$$

Uji F digunakan untuk melakukan pengujian variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikatnya. Berikut adalah tabel hasil uji F dengan perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS.

Tabel 4.16. Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	741.963	3	247.321	15.902	.000 ^a
	Residual	1493.037	96	15.552		
	Total	2235.000	99			

a. Predictors: (Constant), KL, KP, PH

b. Dependent Variable: MBU

Sumber : data primer yang diolah 2011

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.16 ANOVA didapatkan Fhitung sebesar 15.902 dengan tingkat signifikansi 0,0001. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi minat beli ulang.

4.6.2. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2001). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0.311. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan seluruh variabel independen untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen adalah sebesar 31,1% persen dan selebihnya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model regresi yang diperoleh.

4.6.3. Pengujian Hipotesis

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual menerangkan variabel terikat. Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut :

Tabel 4.17. Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.576 ^a	.332	.311	3.944

a. Predictors: (Constant), KL, KP, PH

b. Dependent Variable: MBU

Sumber : data primer yang diolah 2011

1. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang

Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel kualitas produk terhadap minat beli ulang menunjukkan nilai t hitung = 2,090 dengan signifikansi 0,039.

Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli ulang dapat diterima. Hipotesis 1 diterima.

2. Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang

Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel persepsi harga terhadap minat beli ulang menunjukkan nilai t hitung = 2,060 dengan signifikansi 0,042.

Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli ulang dapat diterima. Hipotesis 2 diterima.

3. Pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang

Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel kualitas layanan terhadap minat beli ulang menunjukkan nilai t hitung = 3,613 dengan signifikansi 0,0001. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05.

Dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang

menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli ulang dapat diterima. Hipotesis 3 diterima.

4.7. Pembahasan

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil analisis deskriptif yaitu bahwa kondisi penilaian responden terhadap variable – variabel penelitian ini secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan kesetujuan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing – masing variabel penelitian. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa tiga variabel independen yaitu kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang di PT. Kenari Djaja Prima.

4.7.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Pada pengujian hipotesis 1 menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan atas variabel kualitas produk terhadap minat beli ulang. Hasil ini menjelaskan bahwa penilaian yang baik mengenai kualitas produk atau hasil pengalaman konsumen dalam memakai produk yang sesuai dengan tingkat keinginan konsumen akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut. Apabila produk tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen atau lebih maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut yang membuat konsumen akan tetap berkeinginan atau semakin besar keinginan untuk membeli ulang produk tersebut.

4.7.2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang

Variabel persepsi harga pada pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti bahwa konsumen akan memilih produk dengan harga yang relatif lebih rendah dengan pemberian hadiah yang sesuai. Dalam penelitian ini, konsumen menilai bahwa PT. Kenari Djaja Prima memiliki harga yang terjangkau dan berada pada harga yang bersaing, serta menyediakan berbagai pilihan hadiah yang sesuai, maka konsumen cenderung memiliki minat beli ulang yang lebih tinggi.

Harga yang ditentukan pada proses pembelian akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian ulang produk tersebut. Pada saat transaksi atau kunjungan, konsumen akan membandingkan harga produk dengan perusahaan lain yang ada. Dan jika mendapatkan bahwa produk di lokasi tersebut dapat memberikan kesesuaian dengan dana yang dikehendaki konsumen dan spesifikasi produk yang diinginkan maka minat beli ulang akan terjadi.

4.7.3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang

Pada pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa kualitas layanan terbukti secara signifikan dan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan, kebutuhan, dan harapan pelanggan. Kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh persepsi pelanggan, maka perusahaan harus berusaha untuk

memberikan layanan yang terbaik agar dapat memenuhi atau bahkan mampu melampaui keinginan, kebutuhan, dan harapan pelanggan agar tercapai kepuasan. Apabila hal ini dapat dipenuhi maka pelanggan yang sebelumnya telah memiliki pengalaman akan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan terdorong untuk melakukan pembelian ulang pada perusahaan yang sama.

V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Kesimpulan

5.1.1. Kesimpulan Hipotesis

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh jumlah omset yang menurun, hal ini disebabkan minat beli ulang konsumen yang menurun. Permasalahan ini harus segera diatasi, karena mengindikasikan adanya pelayanan yang kurang maksimal. Kemudian bagaimana PT. Kenari Djaja Prima untuk mengatasi masalah tersebut. Penelitian ini secara khusus menguji kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas layanan yang berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Dalam hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien terbesar adalah pada kualitas layanan, yaitu 0,340. Hal ini berarti bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Semakin unggul kualitas layanan yang diberikan pihak PT. Kenari Djaja Prima maka akan memperkuat minat beli ulang konsumen atas produk. Hal ini berkaitan dalam suatu proyek yang sangat diperlukan ketepatan waktu dalam ketersediaan produk, karena mengingat pelaksanaan proyek yang

berlangsung sudah memiliki program kerja yang pasti hingga akhir pelaksanaan proyek, sehingga sistem ketersediaan produk sangat penting dalam suatu proyek.

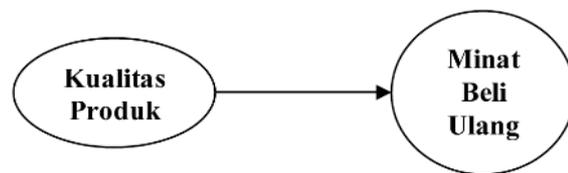
Dari hasil perhitungan yang di peroleh, persepsi harga memiliki nilai koefisien terbesar kedua, yaitu 0,206. Hal ini berarti bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Semakin baik penilaian yang diberikan konsumen terhadap PT. Kenari Djaja Prima maka akan meningkatkan minat beli ulang. Untuk kualitas produk memiliki nilai koefisien terkecil, yaitu 0,195. Hal ini berarti bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Semakin unggul kualitas produk yang diberikan pihak PT. Kenari Djaja Prima maka akan memperkuat minat beli ulang konsumen.

5.1.2. Kesimpulan Masalah Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah mencari jawaban atas masalah penelitian yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu : “Bagaimana meningkatkan minat beli ulang di PT. Kenari Djaja Prima?”.

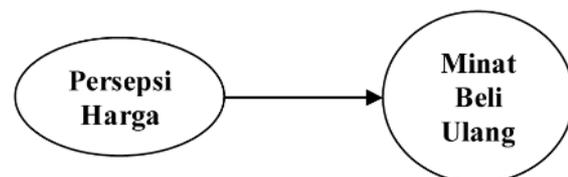
Hasil dari penelitian ini membuktikan dan memberi kesimpulan untuk menjawab masalah penelitian secara singkat menghasilkan tiga (3) proses dasar untuk meningkatkan minat beli ulang, yaitu :

a. Pertama, untuk mendapatkan minat beli ulang adalah dengan meningkatkan kualitas produk. Minat beli ulang tidak akan pernah tercapai apabila tidak didukung adanya kualitas produk yang baik. Semakin tinggi kualitas produknya, maka akan semakin tinggi minat beli ulang atas produk.



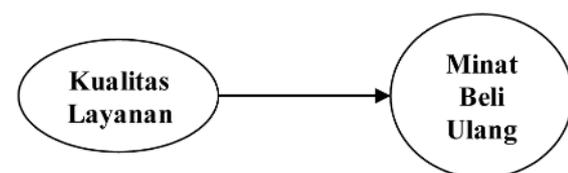
Gambar 5.1. Peningkatan Minat Beli Ulang – Proses 1

b. Kedua, untuk mendapatkan minat beli ulang adalah dengan meningkatkan persepsi harga. Minat beli ulang tidak akan pernah tercapai apabila tidak didukung adanya persepsi harga yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga akan mampu meningkatkan minat beli ulang. Ini dapat diartikan persepsi harga secara langsung berpengaruh terhadap minat beli ulang.



Gambar 5.2. Peningkatan Persepsi Harga – Proses 2

c. Ketiga, untuk mendapatkan minat beli ulang adalah dengan meningkatkan kualitas layanan. Minat beli ulang tidak akan pernah tercapai apabila tidak didukung dengan kualitas layanan yang baik. Variabel ini merupakan variabel paling dominan yang berpengaruh terhadap minat beli ulang. Semakin baik dan tepat kualitas layanannya, maka akan semakin tinggi minat beli ulang atas produk.



Gambar 5.3. Peningkatan Minat Beli Ulang – Proses 3

5.2. Implikasi Kebijakan

Tabel 5.1. Implikasi Manajerial

No.	Variabel / Indikator	Temuan Responden	Kebijakan Perusahaan	Dimensi Waktu
KUALITAS PRODUK				
1.	Fitur Produk (X1)	<ul style="list-style-type: none"> • fitur produk lengkap • mengikuti selera konsumen 	Menyediakan fitur produk yang semakin lengkap dengan mengikuti selera dan kebutuhan konsumen.	Jangka Menengah
2.	Reliabilitas Produk (X2)	<ul style="list-style-type: none"> • selama ini belum pernah ada komplain • dipakai dalam jangka waktu lama • ada garansinya • sesuai dengan standar internasional 	Menyediakan produk yang bisa dipakai dalam waktu yang lama sesuai dengan standar internasional, memberikan garansi yang sesuai dan menjamin keawetan produk untuk digunakan, serta mengganti produk yang cacat dengan produk yang baru.	Jangka Menengah
3.	Sistem Kerja Produk (X3)	<ul style="list-style-type: none"> • produk memenuhi standar keamanan • berfungsi dengan baik • SNI 	Memenuhi standar keamanan, dapat berfungsi dengan baik, dan ber – SNI	Jangka Menengah
4.	Daya Tahan Produk (X4)	<ul style="list-style-type: none"> • sangat bagus • tahan terhadap korosi • bergaransi • sudah tidak meragukan lagi karena mutunya terjamin • awet, jarang ada complain 	Meningkatkan daya tahan produknya sehingga awet untuk digunakan, tahan korosi, dan bergaransi panjang.	Jangka Menengah
5.	Desain Produk (X5)	<ul style="list-style-type: none"> • desain produk sangat kreatif • mengikuti perkembangan jaman 	Lebih meningkatkan kreatifitas desain produknya dengan mengikuti perkembangan jaman.	Jangka Menengah
PERSEPSI HARGA				
6.	Variasi Sistem Pembayaran (X6)	<ul style="list-style-type: none"> • dengan sistem DP • sangat membantu karena bisa tempo sehingga bisa mengatur keuangan 	Membuat variasi dalam sistem pembayarannya dengan berbagai kemudahan, yaitu dengan sistem DP atau bisa diangsur / tempo (dengan syarat & ketentuan yang berlaku).	Jangka Panjang
7.	Discount atau Promo (X7)	<ul style="list-style-type: none"> • harga bisa bersaing • lebih murah dari yang biasanya • menarik dan relatif murah • sangat baik dan sering – sering diadakan promo • diskonnya dapat bersaing dengan produk yang lain 	Menambahkan program diskon untuk pembelian jumlah tertentu serta dengan sering mengadakan promo pada <i>event</i> tertentu, misal promo besar – besaran di ulah perusahaan, promo ramadhan, promo natal, dan tahun baru.	Jangka Panjang

No.	Variabel / Indikator	Temuan Responden	Kebijakan Perusahaan	Dimensi Waktu
8.	Hadiah (X8)	<ul style="list-style-type: none"> • sangat memuaskan • hadiahnya ditambah lagi 	Lebih sering mengadakan program hadiah dengan menambahkan variasi hadiahnya.	Jangka Panjang
9.	<i>Point Reward</i> (X9)	<ul style="list-style-type: none"> • sangat baik untuk pelanggan tetap 	Mengadakan program <i>point reward</i> untuk pelanggan tetapnya (dengan syarat & ketentuan yang berlaku).	Jangka Panjang
KUALITAS LAYANAN				
10.	Sistem Pengiriman Produk (X10)	<ul style="list-style-type: none"> • sejauh ini barang yang diterima dalam kondisi baik • dikirim langsung ke konsumen atau pembeli dan dicek bersama – sama • selama ini belum pernah datang barang cacat 	Menjaga dan meningkatkan sistem pengiriman produknya agar diterima dalam keadaan baik dan tidak dalam keadaan cacat atau rusak.	Jangka Pendek
11.	Sistem Penyediaan Produk (X11)	<ul style="list-style-type: none"> • mengalami keterlambatan pada barang tertentu • beberapa barang yang dibeli tidak <i>ready stock</i> dan harus menunggu beberapa hari • menunggu <i>stock</i> datang dari pusat • perlu koordinasi agar tepat mutu dan waktu mengingat dalam proyek tidak bisa menunggu karena waktu pelaksanaan dalam proyek sangat singkat 	Memperbaiki dan meningkatkan penyediaan produknya agar tidak kehabisan stok terutama untuk barang yang cepat laku dan selalu mencatat setiap keluar masuknya barang sehingga segera terdeteksi bila ada stok yang sudah menipis.	Jangka Pendek
12.	Karyawan Profesional (X12)	<ul style="list-style-type: none"> • sopan dan bersahaja • baik, ramah, bersahabat, santun • sudah sebagaimana mestinya 	Menjaga dan meningkatkan setiap karyawan untuk bersifat profesional, sopan, ramah, dan selalu mengerti keinginan serta kebutuhan konsumen.	Jangka Pendek
13.	Informasi Produk (X13)	<ul style="list-style-type: none"> • sangat jelas dan mudah dimengerti • secara langsung maupun telepon 	Mensosialisasikan <i>product knowledge</i> ke setiap karyawan agar dalam penyampaian atau pemberian informasi pada konsumen mudah dimengerti dan sesuai dengan keinginan serta kebutuhan konsumen.	Jangka Pendek
14.	Layanan Purna Jual (X14)	<ul style="list-style-type: none"> • sangat memuaskan • layanan 24 jam 	Semakin meningkatkan layanan purna jualnya kepada konsumen dan selalu siap dengan setiap keluhan konsumen (siaga 24 jam).	Jangka Pendek

No.	Variabel / Indikator	Temuan Responden	Kebijakan Perusahaan	Dimensi Waktu
MINAT BELI ULANG				
15.	Transaksional (X15)	<ul style="list-style-type: none"> • sangat puas • akan membeli produk tertentu lagi sesuai kebutuhan 	Semakin meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produknya agar berminat untuk kembali membeli saat membutuhkan produk tersebut.	Jangka Pendek
16.	Referensial (X16)	<ul style="list-style-type: none"> • akan merekomendasikan setelah mengetahui kualitas produk tersebut baik 	Mendorong konsumen untuk merekomendasikan setelah menggunakan dan mengetahui kualitas produk yang dijual baik.	Jangka Pendek
17.	Preferensial (X17)	<ul style="list-style-type: none"> • tergantung dengan kebutuhan barang tersebut • akan tetap menunggu sampai barang tersebut tersedia (didatangkan dari cabang lain / pusat) 	Selalu menjaga <i>stock</i> barang tidak habis, menjaga kualitas barangnya baik, dan menjaga produknya bisa berfungsi dengan baik.	Jangka Pendek
18.	Eksploratif (X18)	<ul style="list-style-type: none"> • akan mencari referensi produk lain dan membandingkannya • sudah terkenal produk bagus • akan tanya dulu barang yang akan dibeli 	Akan membandingkan dengan produk lain yang sejenis, baik kualitas maupun harganya.	Jangka Pendek

Sumber: data primer yang diolah 2011

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa keterbatasan dan kelemahan, antara lain : alat analisis belum memberikan kontribusi yang sempurna. Variabel kualitas produk, persepsi harga dan kualitas layanan hanya memberikan kontribusi sebesar 31,1% yang berarti sangat mungkin masih ada variabel lain yang juga mempengaruhi minat beli ulang.

5.4. Agenda Penelitian Mendatang

Hasil – hasil dalam penelitian ini dan keterbatasan – keterbatasan yang ditemukan agar dapat dijadikan sumber ide dan

masukan bagi pengembangan penelitian dimasa yang akan datang. Perluasan yang disarankan dari penelitian ini adalah :

- Menambah variabel independen yang mempengaruhi minat beli ulang, seperti : *Brand Image, Word of Mouth*.
- Penelitian dilakukan tidak hanya pada PT. Kenari Djaja Prima saja, tetapi juga perlu dilakukan penelitian pada perusahaan lain yang sejenis.
- Penelitian dilakukan tidak hanya pada satu PT. Kenari Djaja Prima saja, tetapi disarankan untuk meneliti lebih dari satu PT. Kenari Djaja Prima agar hasilnya dapat lebih dibandingkan.

DAFTAR REFERENSI

- Assauri, Sofjan, Prof., Dr.**, 2004, Manajemen Pemasaran – Dasar , Konsep, & Strategi, Edisi 1, Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada
- Cannon, Joseph P., Ph.D., et al.**, 2008, Pemasaran Dasar – Pendekatan Manajerial Global, Edisi 16, Buku 1, Jakarta : Salemba Empat
- Chrisano, Ivan**, 2010, Analisis Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Kertas HVS Sinar Dunia Pada Pusaka Mas Sakti Paper, Semarang : Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang
- Daniyanti, Prieta Annisha**, 2011, Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Pada SELERA Snack & Bakery, Semarang : Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang
- Dwityanti, Esti**, 2008, Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri, Semarang : Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang
- Ferdinand, Augusty**, 2006, Metode Penelitian Manajemen, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hadani, Aditya Lazuardi**, 2009, Studi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang, Semarang : Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang
- Kotler, Philip & Gary Amstrong**, 2001, Prinsip – Prinsip Pemasaran, Edisi 8, Jilid 1, Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip & Gary Amstrong**, 2002, Prinsip – Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller**, 2007, Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1, Jakarta : PT. Indeks
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller**, 2007, Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 2, Jakarta : PT. Indeks
- Kurniawan, Eri**, 2010, Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan, dan Citra Perusahaan terhadap Minat Beli, Semarang : Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang
- Kusuma, Adhi Rah**, 2010, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kompetensi Tenaga Penjualan, & Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli Ulang, Semarang : Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang
- Nazir, Moch.**, 2003, Metode Penelitian, Edisi Kelima, Jakarta : Ghalia Indonesia
- Puspitasari, Anita Dian**, 2009, Studi Peningkatan Minat Beli Ulang Nasabah, Semarang : Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang
- Pramita, Fransiska**, 2010, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan, Semarang : Universitas Diponegoro Semarang

- Puspitasari, Ratih Hesty Utami**, 2007, Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Untuk meningkatkan Kinerja Pemasaran, Semarang : Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang
- Rahmawati, Meylin**, 2008, Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen, Semarang : Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang
- Rangkuti, Freddy**, 2001, Riset Pemasaran, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Retnaningsih, Dian**, 2009, Analisis Pengaruh Mutu Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli, Semarang : Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang
- Saladin, Djaslim**, 2002, Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian, Edisi Pertama, Bandung : Linda Karya
- Sudikan**, 2010, Studi Tentang Kualitas Pelayanan Pada PT. PLN (Persero), Semarang : Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang
- Sudjana**, 2002, Metode Statistika, Edisi Kedua, Jakarta : CV. Alfabeta
- Sule, Ernie Tisnawati & Kurniawan Saefullah**, 2005, Pengantar Manajemen, Edisi Pertama, Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Ulinnuha, Muhammad**, 2010, Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kesadaran Merek, Persepsi Harga, & Loyalitas Situs Terhadap Pembelian Online Pada Forum Web Gamexeon.com, Semarang : Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang
- Umar, Husein**, 2001, Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Yustika Z., Yerie**, 2009, Pengaruh Kualitas, Desain, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Sendi Cream di Kota Semarang, Semarang : Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang
- <http://elearning.gunadarma.ac.id/>
<http://hdl.handle.net/10364/1074>
<http://ilmiahtesis.blogspot.com/>
<http://oecoomicus.files.wordpress.com/>
<http://soil.faperta.ugm.ac.id/>
<http://www.damandiri.or.id/>
<http://www.ilmiahmanajemen.blogspot.com/>
<http://www.kenaridjaja.com/>
<http://www.researchgate.net/researchers/>