

BAB IV

HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh persepsi kualitas dan harga terhadap kepuasan konsumen serta pengaruh persepsi kualitas, harga dan kepuasan terhadap minat pembelian ulang. Dalam penelitian ini telah diambil sampel sebanyak 96 responden yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Selanjutnya berdasarkan data dilakukan pengolahan data dan pembahasan. Adapun urutan pembahasan dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas, analisis karakteristik responden, analisis deskriptif variabel penelitian, analisis regresi dan asumsi klasik.

4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas item, yaitu dengan melihat korelasi atau skor masing-masing item pertanyaan dengan skor total (*item-total correlation*). Untuk mempercepat perhitungan dilakukan dengan bantuan paket program SPSS dengan taraf signifikansi 5%. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom ($df = n-2$) dan taraf signifikansi Alpha () 5%, atau r hitung $>$ r tabel. Untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom (*Perarson Correlation*) $>$ dari r table dan nilai r positif,

maka butir atau pertanyaan pada koesioner tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005) dan r tabel pada N= 96 adalah sebesar 0,1688.

Hasil Uji Validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

| Variabel | Item | Hasil Koefisien Korelasi | | Keterangan |
|-----------------|------|--------------------------|---------|------------|
| | | r hitung | r tabel | |
| Kualitas Produk | KP1 | 0.846 | 0.1688 | valid |
| | KP2 | 0.844 | 0.1688 | valid |
| | KP3 | 0.806 | 0.1688 | valid |
| | KP4 | 0.872 | 0.1688 | valid |
| | KP5 | 0.840 | 0.1688 | valid |
| | KP6 | 0.851 | 0.1688 | valid |
| | KP7 | 0.887 | 0.1688 | valid |
| | KP8 | 0.898 | 0.1688 | valid |
| Harga | H1 | 0.943 | 0.1688 | valid |
| | H2 | 0.961 | 0.1688 | valid |
| | H3 | 0.922 | 0.1688 | valid |
| Kepuasan | KEP1 | 0.899 | 0.1688 | valid |
| | KEP2 | 0.942 | 0.1688 | valid |
| | KEP3 | 0.931 | 0.1688 | valid |
| Minat beli | MB1 | 0.856 | 0.1688 | valid |
| Ulang | MB2 | 0.932 | 0.1688 | valid |
| | MB3 | 0.888 | 0.1688 | valid |

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Hasil perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) seluruhnya mempunyai r hitung yang lebih besar dari r tabel (**0,1688**). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban kuesioner, sehingga mampu menunjukkan keandalan sebuah alat ukur. Dalam pengujian ini dilakukan dengan Uji Cronbach's Alpha. Nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$, maka instrumen tersebut dapat dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Nilai kritis | Keterangan |
|------------------|------------------|--------------|------------|
| Kualitas Produk | 0.947 | 0.6 | Reliabel |
| Harga | 0.936 | 0.6 | Reliabel |
| Kepuasan | 0.912 | 0.6 | Reliabel |
| Minat Beli Ulang | 0.870 | 0.6 | Reliabel |

Sumber : Data primer diolah, 2016

Hasil uji reliabilitas diperoleh koefisien reliabilitas untuk seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari nilai kritisnya yaitu 0,6. Dengan demikian mengacu pendapat Nunnally dalam Ghozali (2005), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang tertuang dalam kuesioner penelitian ini dapat dinyatakan handal / reliabel. Artinya kuesioner ini memiliki hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu dan model atau desain yang berbeda.

4.3. Gambaran Responden

Analisa secara ringkas responden dapat menjelaskan atau penjelasan dengan membuat tabel - tabel, mengelompokkan, menganalisis data berdasarkan pada hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari tanggapan responden dengan menggunakan tabulasi data. Statistik deskriptif berupa karakteristik responden, serta penilaian konsumen terhadap keempat variabel penelitian yaitu kualitas produk, harga, kepuasan dan minat beli ulang.

4.3.1 Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok laki - laki dan perempuan. Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan jenis kelamin seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|---------------|--------|------------|
| Laki - laki | 59 | 61.5% |
| Perempuan | 37 | 38.5% |
| Total | 96 | 100.0% |

Sumber : data primer diolah, 2016

Berdasarkan jenis kelamin responden, dapat diketahui bahwa mahasiswa FE UII yang berminat membeli sepatu NIKE laki - laki sebanyak 59 orang atau sebesar 61,5% dan perempuan sebanyak 37 orang atau sebesar 38,5% dari total jumlah responden. Hasil ini menunjukkan bahwa laki-laki memiliki tingkat aktivitas yang tinggi seperti kegiatan-kegiatan olah raga, kegiatan kuliah dan kegiatan lainnya

sehingga pilihan menggunakan sepatu NIKE merupakan pilihan yang tepat.

2. Usia Responden

Hasil distribusi usia responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| Usia | Jumlah | Persentase |
|---------------|--------|------------|
| 17 - 19 tahun | 26 | 27.1% |
| 20 - 23 tahun | 55 | 57.3% |
| > 23 tahun | 15 | 15.6% |
| Total | 96 | 100.0% |

Sumber : data primer diolah, 2016

Berdasarkan umur responden, dapat diketahui bahwa responden yang berumur antara 17 – 19 tahun sebanyak 26 orang atau 27,1%, responden yang berumur antara 20 – 23 tahun berjumlah 55 orang atau 57,3% dari total jumlah responden, dan lebih dari 23 tahun sebanyak 15 orang atau 15,6%.

3. Pengeluaran Responden per Bulan

Hasil analisis data ini diperoleh nilai distribusi frekuensi terhadap pengeluaran responden per bulan seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran/Biaya hidup per bulan

| Pekerjaan | Jumlah | Persentase |
|------------------------------|--------|------------|
| Rp.500.000 - Rp.1.000.000 | 26 | 27.1% |
| Rp.1.000.0001 - Rp.1.500.000 | 40 | 41.7% |
| > Rp.1.500.000 | 30 | 31.3% |
| Total | 96 | 100.0% |

Sumber : data primer diolah, 2016

Berdasarkan pengeluaran per bulan responden dapat diketahui bahwa responden dengan pengeluaran per bulan antara Rp.500.000 - Rp.1000.000 sebanyak 26 orang atau 27,1%, responden dengan pengeluaran antara Rp.1000.001,- sampai Rp.1.500.000 sebanyak 40 orang atau sebanyak 41,7%, dan responden dengan pengeluaran lebih dari Rp.1.500.000 sebanyak 30 orang atau 31,3%.

4.3.2 Persepsi Konsumen terhadap Variabel Penelitian

Untuk menjelaskan hasil penilaian responden terhadap variabel penelitian, dilakukan berdasarkan nilai rata-rata pada setiap variabel. Penilaian responden tertinggi dengan skor rata-rata 5 dan skor penilaian terendah adalah 1 maka dapat ditentukan interval sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{skor maksimum} - \text{skor minimum}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Sehingga dapat ditentukan range jawaban sebagai berikut :

Skor rata-rata antara 1,00 – 1,80 : Sangat tidak Baik/Sangat tidak puas

Skor rata-rata antara 1,81 – 2,60 : Tidak Baik/Tidak puas

Skor rata-rata antara 2,61 – 3,40 : Cukup Baik/Cukup Puas

Skor rata-rata antara 3,41 – 4,20 : Baik/ Puas

Skor rata-rata antara 4,21 – 5,00 : Sangat Baik/Sangat Puas

Berdasarkan kriteria jawaban tersebut maka dapat dijelaskan deskriptif penilaian responden terhadap variabel penelitian sebagai berikut :

a) Variabel Kualitas Produk (X_1)

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dari

hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel produk seperti pada Tabel 4.6 berikut ini ;

Tabel 4.6
Variabel Kualitas produk

| Item Pertanyaan Kualitas Produk | Mean | Kategori |
|---|------|----------|
| Sepatu NIKE nyaman digunakan | 3.58 | Baik |
| Sepatu Nike memiliki Daya tahan produk yang baik | 3.69 | Baik |
| Tidak mendapatkan sepatu NIKE yang cacat dijual di outlet | 3.71 | Baik |
| Sepatu Nike memiliki Fitur produk yang menarik | 3.63 | Baik |
| Nike merupakan merek sepatu yang menjamin kehandalannya | 3.59 | Baik |
| Sepatu NIKE ringan di kaki | 3.60 | Baik |
| Sepatu NIKE tampilannya modis | 3.58 | Baik |
| Sepatu NIKE menampakkan keindahan | 3.59 | Baik |
| Rata - rata | 3.62 | Baik |

Sumber : Data primer 2016

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kualitas produk adalah sebesar 3,62 (baik). Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item Tidak mendapatkan sepatu NIKE yang cacat dijual di outlet dengan rata-rata sebesar 3,71 (baik), dan penilaian terendah pada item Sepatu NIKE tampilannya modis dengan rata – rata sebesar 3,58 (baik). Hal ini berarti konsumen telah memberikan penilaian yang tinggi terhadap variabel kualitas produk pada sepatu NIKE karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Hasil ini menunjukkan sepatu NIKE telah memiliki kemampuan yang baik untuk dapat memenuhi dan memuaskan keinginan konsumen

b) Variabel Harga (X_2)

Penilaian terhadap variabel harga meliputi penilaian pada harga yang wajar, terjangkau, dan kesesuaian kualitas produk dengan harga. Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel Harga.

Tabel 4.7
Variabel Harga

| Item Pertanyaan Kualitas Produk | Mean | Kategori |
|---|------|----------|
| Harga sepatu NIKE terjangkau | 3.70 | Baik |
| Harga sepatu NIKE sesuai dengan kualitasnya | 3.66 | Baik |
| Saya merasa mudah melakukan transaksi dalam pembelian sepatu NIKE | 3.67 | Baik |
| Rata - rata | 3.67 | Baik |

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap harga adalah sebesar 3,67 (baik). Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada harga terjangkau dengan rata-rata sebesar 3,70 (baik), dan selanjutnya penilaian terendah pada harga sesuai kualitas produk dengan rata – rata sebesar 3,66 (baik). Hal ini berarti konsumen telah memberikan penilaian yang tinggi terhadap harga yang ditawarkan oleh sepatu NIKE karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Hasil ini menunjukkan bahwa sepatu NIKE menawarkan produk dengan harga yang wajar, dan sesuai kualitas produk serta pelayanan yang ditawarkan, serta memberikan kemudahan dalam proses pembayaran produk.

c) Variabel Kepuasan konsumen (Y₁)

Hasil jawaban responden maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel Kepuasan konsumen seperti pada Tabel 4.8 berikut ini ;

Tabel 4.8
Variabel Kepuasan konsumen

| Item Pertanyaan Kepuasan | Mean | Kategori |
|--|------|----------|
| Desain produk sepatu NIKE sesuai dengan harapan saya | 3.47 | Puas |
| Tidak kecewa membeli produk sepatu NIKE | 3.70 | Puas |
| Merasa mantap membeli produk sepatu NIKE | 3.64 | Puas |
| Rata - rata | 3.60 | Puas |

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 3,60 (puas). Hal ini berarti konsumen merasa puas menggunakan sepatu NIKE, sehingga akan merekomendasikan kepada orang lain, mengabarkan berita positif kepada orang lain, dan tidak pernah komplain dengan pelayanan.

e) Minat beli ulang Konsumen

Hasil jawaban responden maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel Minat beli ulang konsumen.

Tabel 4.9
Variabel Minat beli ulang konsumen

| Item Pertanyaan Minat beli ulang | Mean | Kategori |
|---|------|----------|
| Ada rencana untuk selalu menggunakan sepatu NIKE | 3.70 | Baik |
| Berencana untuk melakukan pembelian kembali di waktu yang akan datang | 3.59 | Baik |
| Bersedia merekomendasikan kepada orang agar menggunakan sepatu NIKE | 3.36 | Cukup |
| Rata - rata | 3.55 | Baik |

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari Tabel 4.14 menunjukkan bahwa hasil deskriptif terhadap minat beli ulang konsumen memiliki rata-rata sebesar 3,55 (loyal). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk membeli kembali sepatu NIKE karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Minat beli ulang tertinggi terjadi pada ada rencana untuk selalu menggunakan sepatu NIKE dengan rata-rata sebesar 3,70 (cukup), dan penilaian terendah pada Bersedia merekomendasikan kepada orang agar menggunakan sepatu NIKE dengan rata-rata 3,36 (cukup). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tetap akan melakukan pembelian, dan menjadikan sebagai pilihan utama, serta tidak akan berpindah pada warung makan lain walaupun harganya mengalami kenaikan.

4.4. Analisis Hubungan Kausalitas

Hubungan kausalitas dianalisis dengan Analisis regresi yaitu untuk mengetahui pengaruh produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen yang selanjutnya berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen, serta pengaruh kepuasan terhadap minat beli ulang. Dengan

analisis regresi ini juga dapat diketahui variabel yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang konsumen. Analisis regresi dilakukan melalui tiga tahap yaitu dua analisis regresi linier berganda.

4.4.1 Pengaruh Persepsi Kualitas dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Model regresi linear berganda untuk persepsi kualitas dan harga terhadap kepuasan konsumen mempunyai formula sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Dalam penelitian ini, dalam menganalisis regresi linear berganda penulis menggunakan seri program statistik SPSS versi 17. Hasil analisis regresi tahap pertama ditunjukkan pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10
Estimasi Regresi Linear Berganda

| Variabel Independent | Koef. Beta | Sig-t | r partial | r ² partial |
|--------------------------|------------|-------|-----------|------------------------|
| Kualitas Produk | 0.401 | 0.000 | 0.411 | 0.169 |
| Harga | 0.400 | 0.000 | 0.410 | 0.168 |
| <i>Adjusted R Square</i> | 0.513 | | | |
| R | 0.724 | | | |
| F hitung | 51.109 | | | |
| <i>Sig- F</i> | 0.000 | | | |

Depend. Var : Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

4.4.1.1 Interpretasi Persamaan Regresi

Pada Tabel 4.10 di atas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program komputer didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 0,401X_1 + 0,400X_2$$

Variabel kualitas produk (X_1) merupakan variabel yang mempengaruhi Kepuasan konsumen dengan koefisien regresi positif sebesar 0,401. Berarti bila kualitas produk (X_1) meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,401 dengan anggapan variabel harga (X_2) tetap. Hal ini berarti semakin baik kualitas kualitas produk maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

Variabel harga (X_2) merupakan variabel yang mempengaruhi Kepuasan konsumen dengan koefisien regresi positif sebesar 0,400. Berarti bila harga (X_2) meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,400 dengan anggapan variabel kualitas produk (X_1) dalam kondisi tetap. Hal ini berarti semakin sesuaiharganya maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

4.4.1.2 Uji F

Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh antara variabel variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat yaitu dengan membandingkan **Sig** fyang dihasilkan oleh regresi linearberganda dengan taraf signifikan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Hasil uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 51.109 dan $sigF$ sebesar 0,000, karena $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama variabel kualitas produk dan harga terhadap Kepuasan konsumen pada sepatu NIKE.

Hal ini berarti semakin baik kualitas produk dan didukung dengan harga yang lebih terjangkau maka kepuasan konsumen akan semakin

tinggi. Hal ini disebabkan karena harapan konsumen terhadap kualitas kualitas produk dan harga yang diinginkan konsumen akan semakin terpenuhi, sehingga terbentuk kepuasan dalam diri konsumen.

4.4.1.3 Uji t

Analisis dari hasil uji parsial (uji t) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan masing-masing variabel independen mempunyai makna / signifikan terhadap variabel *dependent*. Yaitu dengan membandingkan antara nilai **sig t** dengan tingkat signifikansi 5%.

1) Pengujian terhadap variabel kualitas produk (X_1)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) terdapat nilai **sig t** sebesar 0,000, yang berarti **0,000 < 0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel kualitas produk secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen padasepatu NIKE.

Angka koefisien positif artinya kualitas produk semakin meningkat maka kepuasan konsumen juga semakin meningkat. Hal ini disebabkan karena dalam membeli suatu kualitas produk konsumen selalu ingin merasakan nilai yang tinggi. Sebagai kriteria untuk mendapatkan *value* yang tinggi, pelanggan memiliki harapan atas nilai barang yang akan dikonsumsi sehingga akan mempengaruhi kepuasannya pada kualitas produk atau jasa tersebut.

2) Pengujian terhadap variabel harga (X_2)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel harga (X_2) terdapat nilai **sig t** sebesar 0,000, yang berarti **0,000 < 0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel harga secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen padasepatu NIKE.

Angka koefisien positif artinya jika harga semakin sesuai maka kepuasan konsumen juga semakin meningkat. Hal ini disebabkan jika konsumen merasakan bahwa harga dari suatu kualitas produk atau jasa masuk akal, yaitu harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

Berdasarkan hasil uji F dan uji t maka hipotesis kedua H_2 : *Persepsi kualitas produk memiliki pengaruh positif pada kepuasan* dan hipotesis keempat H_4 : *Harga memiliki pengaruh positif pada kepuasan*, **didukung**.

4.4.1.4 Uji Asumsi Klasik Model I

Pengujian yang digunakan dalam asumsi klasik adalah uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

1). Uji Multikolinieritas

Dalam menentukan multikolinieritas ini dilakukan dengan pengujian *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1, maka model regresi yang diajukan tidak

mengandung gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat ditunjukkan pada tabel 4.11 berikut :

Tabel 4.11
Uji Multikolinieritas Model I

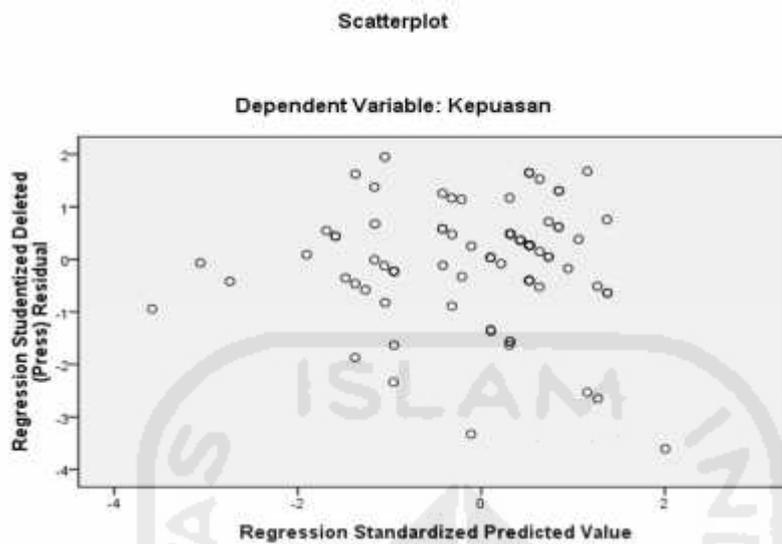
| Variabel Independent | VIF | Keterangan |
|----------------------|-------|---------------------------------|
| Kualitas produk | 1.663 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| Harga | 1.663 | Tidak terjadi multikolinieritas |

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa seluruh variabel independent yang terdiri dari kualitas produk dan harga memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan tolerance lebih dari 0,1. Dengan demikian model regresi model I yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikonieritas.

2) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap heteroskedastisitas dilakukan plot residual yaitu dengan melihat sebaran residual untuk setiap pemngamatan terhadap nilai prediksi Y. Jika diketemukan plot residual membentuk pola tertentu maka terjadi gejala heterosekedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada lampiran dan salah satunya ditunjukkan pada gambar 4.1 berikut

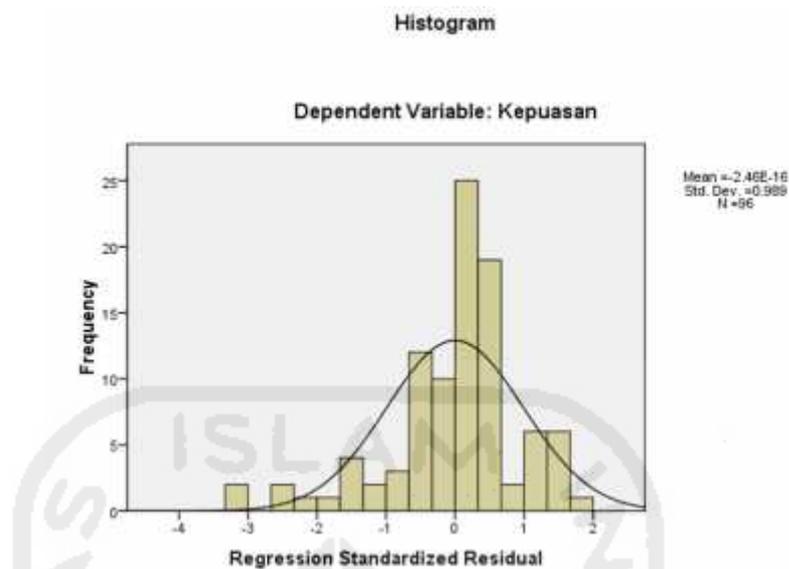


Grafik 4.1. Uji Heteroskedastisitas Regresi Model I

Berdasarkan gambar diatas terlihat data residual pada model pertama regresi berpola acak diatas dan dibawah sumbu 0 Y. Dengan demikian model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

3) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal. Jika sebaran residual mendekati kurva normal, maka dapat dinyatakan bahwa sebaran data adalah normal. Hasil pengujian Normalitas dapat ditunjukkan pada gambar 4.2 berikut:



Grafik 4.2. Uji Normalitas Model Regresi I

Dari grafik di atas dapat diketahui bahwa sebaran data cenderung mengikuti kurva normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier telah menggunakan data berdistribusi normal.

4) Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model digunakan sudah benar atau tidak. Uji yang digunakan yaitu dengan uji Ramsey Test. Uji Ramsey Test merupakan suatu uji yang disebut *general test of spesification* atau RESET. Hasil uji linieritas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.12 berikut :

Tabel 4.12
Uji Ramsey Test
Regresi OLD

Model Summary^a

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .724 ^a | .524 | .513 | .49439 |

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan

Regresi NEW

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .910 ^a | .827 | .822 | .29928 |

a. Predictors: (Constant), DFFIT, Kualitas Produk, Harga

Hasil R^2 Old = 0,524

Hasil R^2 New = 0,827

$$F \text{ hitung} = \frac{(R^2 \text{ new} - R^2 \text{ Old})/m}{(1 - R^2 \text{ new})/(n - k)} = \frac{(0,827 - 0,524)/1}{(1 - 0,827)/(96 - 3)} = 162,8$$

F tabel = $F_{(0,05;2;93)} = 3,09$

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil uji linieritas menunjukkan bahwa model regresi menunjukkan hubungan yang linier karena nilai F hitung > F Tabel ($162,8 > 3,09$), sehingga model regresi memiliki hubungan yang linier antara variabel independent terhadap variabel dependent.

4.4.1.5 Analisis Korelasi Berganda

Koefisien korelasi berganda (R) bertujuan untuk mengetahui bagaimana derajat hubungan antara beberapa variabel independen dengan

variabel dependen secara bersama - sama. Hasil koefisien korelasi berganda seperti pada tabel 4.10 di atas sebesar 0,724. Nilai ini cenderung mendekati angka 1 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara kualitas produk dan harga dengan kepuasan konsumen pada sepatu NIKE. Artinya bahwa secara rata- rata setiap terjadi peningkatan pada kualitas produk dan harga maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

4.4.1.6. Koefisien Determinasi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara serentak terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi berganda atau *Adjusted R²*. Pada Tabel 4.10 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R²*) = 0,513 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 51,3% sisanya sebesar 48,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.4.1.7. Koefisien Determinasi Parsial

Hasil koefisien determinasi parsial (r^2) pada persamaan pertama diketahui pengaruh pengaruh kualitas kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 16,9%, dan pengaruh harga terhadap terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 16,8%. Artinya variabel kualitas produk lebih dominan mempengaruhi kepuasan konsumen pada sepatu NIKE.

4.4.2. Pengaruh Kualitas produk, Harga dan Kepuasan terhadap Minat beli ulang Konsumen

Model regresi linear berganda untuk Kualitas produk, Harga dan Kepuasan terhadap minat beli ulang konsumen mempunyai formula sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Dalam penelitian ini, dalam menganalisis regresi linear berganda penulis menggunakan seri program statistik SPSS versi 16. Hasil analisis regresi pengaruh kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Estimasi Regresi Linear Berganda Tahap II

| Variabel Independent | Koef. Beta | Sig-t | r partial | r ² partial |
|--------------------------|------------|-------|-----------|------------------------|
| Kualitas produk | 0.197 | 0.026 | 0.230 | 0.053 |
| Harga | 0.360 | 0.000 | 0.397 | 0.158 |
| Kepuasan | 0.363 | 0.000 | 0.392 | 0.154 |
| <i>Adjusted R Square</i> | 0.642 | | | |
| R | 0,808 | | | |
| F hitung | 57.881 | | | |
| <i>Sig- F</i> | 0.000 | | | |

Depend. Var : Minat beli ulang Konsumen

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

4.4.3.1 Interpretasi Persamaan Regresi

Pada Tabel 4.13 di atas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program komputer didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 0,197 X_1 + 0,360X_2 + 0,363X_3$$

Variabel kualitas produk (X_1) merupakan variabel yang mempengaruhi Minat beli ulang konsumen dengan koefisien regresi positif

sebesar 0,197. Berarti bila kualitas produk (X_1) meningkat sebesar satu satuan maka minat beli ulang konsumen akan meningkat sebesar 0,197 dengan anggapan variabel harga, dan kepuasan tetap. Hal ini berarti semakin baik kualitas kualitas produk maka semakin tinggi pula minat beli ulang konsumen.

Variabel harga (X_2) merupakan variabel yang mempengaruhi Minat beli ulang konsumen dengan koefisien regresi positif sebesar 0,360. Berarti bila harga (X_2) meningkat sebesar satu satuan maka minat beli ulang konsumen akan meningkat sebesar 0,360 dengan anggapan variabel kualitas produk, dan kepuasan tetap. Hal ini berarti semakin sesuai harga maka semakin tinggi pula minat beli ulang konsumen.

Variabel kepuasan (X_3) merupakan variabel yang mempengaruhi Minat beli ulang konsumen dengan koefisien regresi positif sebesar 0,363. Berarti bila kepuasan (X_3) meningkat sebesar satu satuan maka minat beli ulang konsumen akan meningkat sebesar 0,363 dengan anggapan variabel kualitas produk dan harga tetap. Hal ini berarti semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi pula minat beli ulang konsumen.

4.4.3.2 Uji F

Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh antara variabel variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat yaitu dengan membandingkan **Sig** fyang dihasilkan oleh regresi linear berganda dengan taraf signifikan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Hasil uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 57,881 dan $sig F$ sebesar 0,000, karena $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama variabel kualitas produk, harga dan kepuasan terhadap Minat beli ulang konsumen pada sepatu NIKE.

4.4.3.3 Uji t

Analisis dari hasil uji parsial (uji t) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan masing-masing variabel independen mempunyai makna / signifikan terhadap variabel *dependent*. Yaitu dengan membandingkan antara nilai **sig t** dengan tingkat signifikansi 5%.

1) Pengujian terhadap variabel kualitas produk (X_1)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) terdapat nilai **sig t** sebesar 0,026, yang berarti $0,000 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel kualitas produk secara signifikan terhadap Minat beli ulang konsumen pada sepatu NIKE.

Nilai koefisien positif berarti jika kualitas produk semakin meningkat maka minat beli ulang konsumen juga semakin meningkat. Hal ini disebabkan karena dalam membeli suatu kualitas produk konsumen selalu ingin merasakan nilai yang tinggi dari kualitas produk yang telah dibelinya baik dari segi variasi kualitas produk, rasa,

ukuran maupun terjamin kesehatannya maka keinginan untuk membeli kembali kualitas produk tersebut semakin meningkat.

2) Pengujian terhadap variabel harga(X_2)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel harga (X_2) terdapat nilai **sig t** sebesar 0,000, yang berarti **0,000<0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel harga secara signifikan terhadap Minat beli ulang konsumen padasepatu NIKE.

Nilai koefisien positif berarti jika harga semakin sesuai maka minat beli ulang konsumen juga semakin meningkat. Hal ini disebabkan jika konsumen merasakan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan maka minat beli ulang konsumen akan semakin meningkat.

3) Pengujian terhadap variabel kepuasan(X_3)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel kepuasan (X_3) terdapat nilai **sig t** sebesar 0,000, yang berarti **0,000<0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel kepuasan secara signifikan terhadap Minat beli ulang konsumen padasepatu NIKE.

Nilai koefisien positif disebabkan karena konsumen yang telah menganggap bahwa konsumen telah terpenuhi atas kebutuhan-kebutuhan dasar baik pada kualitas produk, harga pada sepatu NIKE maka minat beli ulang konsumen akan semakin kuat, sehingga

konsumen akan meningkatkan kunjungannya dan bersedia mengabarkan hal-hal baik atau merekomendasikan kepada orang lain agar menjadi konsumen sepatu NIKE. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara rumah makan dengan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya minat beli ulang konsumen, serta membentuk sesuatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi sepatu NIKE.

Berdasarkan hasil uji F dan uji t maka hipotesis pertama H_1 : *Kepuasan memiliki pengaruh positif pada minat pembelian ulang*, hipotesis ketiga H_3 : *Persepsi kualitas produk memiliki pengaruh positif pada minat pembelian ulang* dan hipotesis kelima H_5 : *Harga memiliki pengaruh positif pada minat pembelian ulang* dapat **didukung**.

4.4.3.4 Uji Asumsi Klasik Model II

Pengujian yang digunakan dalam asumsi klasik adalah uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, dan uji linieritas.

1). Uji Multikolinieritas

Dalam menentukan multikolinieritas ini dilakukan dengan pengujian *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1, maka model regresi yang diajukan tidak mengandung gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat ditunjukkan pada tabel 4.14 berikut :

Tabel 4.14
Uji Multikolinieritas

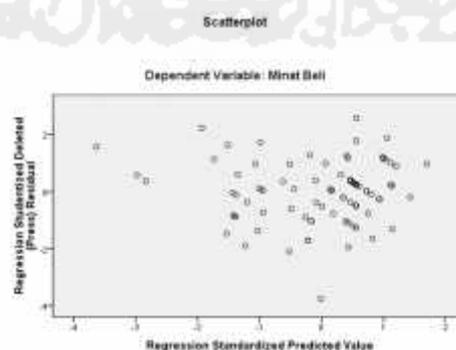
| Variabel Independent | VIF | Keterangan |
|----------------------|-------|---------------------------------|
| Kualitas produk | 2.001 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| Harga | 1.998 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| Kepuasan | 2.099 | Tidak terjadi multikolinieritas |

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa seluruh variabel independent yang terdiri dari Kualitas produk, Harga dan Kepuasan memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan tolerance lebih dari 0,1. Dengan demikian model regresi model II yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikonieritas

2) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap heteroskedastisitas dilakukan plot residual yaitu dengan melihat sebaran residual untuk setiap pemngamatan terhadap nilai prediksi Y. Jika diketemukan plot residual membentuk pola tertentu maka terjadi gejala heterosekedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada lampiran dan salah satunya ditunjukkan pada gambar 4.3 berikut

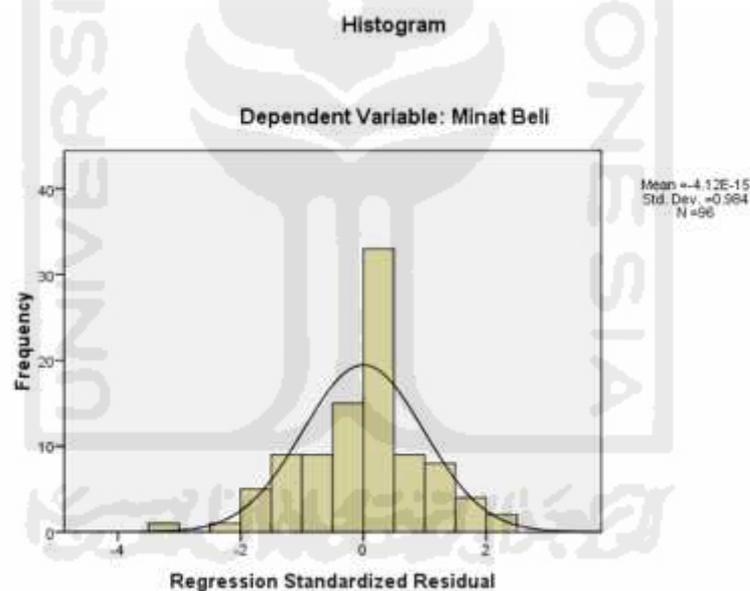


Grafik 4.3. Uji Heteroskedastisitaas Regresi Model II

Berdasarkan gambar diatas terlihat data residual pada model kedua regresi tidak membentuk pola tertentu dan menyebar secara acak. Dengan demikian model regresi II yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

3) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal. Jika sebaran residual mendekati kurva normal, maka dapat dinyatakan bahwa sebaran data adalah normal. Hasil pengujian Normalitas dapat ditunjukkan pada gambar 4.4 berikut:



Grafik 4.4 Uji Normalitas Model Regresi II

Dari grafik di atas dapat diketahui bahwa sebaran data cenderung mengikuti kurva normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier telah menggunakan data berdistribusi normal.

4) Uji Linearitas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model digunakan sudah benar atau tidak. Uji yang digunakan yaitu dengan uji Ramsey Test. Uji Ramsey Test merupakan suatu uji yang disebut *general test of spesification* atau RESET. Hasil uji linieritas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.15 berikut :

Tabel 4.15
Uji Ramsey Test
Regresi OLD

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .808 ^a | .654 | .642 | .44627 |

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli

Regresi NEW

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .940 ^a | .883 | .878 | .26072 |

a. Predictors: (Constant), DFFIT, Harga, Kualitas Produk, Kepuasan

Hasil R^2 Old = 0,654

Hasil R^2 New = 0,883

$$F \text{ hitung} = \frac{(R^2 \text{ new} - R^2 \text{ Old})/m}{(1 - R^2 \text{ new})/(n - k)} = \frac{(0,883 - 0,654)/1}{(1 - 0,883)/(96 - 4)} = 180,06$$

F tabel = $F_{(0,05;3;92)} = 2,70$

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil uji linieritas menunjukkan bahwa model regresi menunjukkan hubungan yang linier karena nilai F hitung $>F$ Tabel ($180,06 > 2,70$), sehingga model regresi memiliki hubungan yang linier antara variabel independent terhadap variabel dependent.

4.4.3.4 Analisis Korelasi Berganda

Koefisien korelasi berganda (R) bertujuan untuk mengetahui bagaimana derajat hubungan antara beberapa variabel independen dengan variabel dependen secara bersama - sama. Hasil koefisien korelasi berganda seperti pada tabel 4.13 di atas sebesar 0,808. Nilai ini cenderung mendekati angka 1 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara Kualitas produk, Harga dan Kepuasan dengan minat beli ulang konsumen pada sepatu NIKE. Artinya bahwa secara rata-rata setiap terjadi peningkatan pada Kualitas produk, Harga dan Kepuasan maka minat beli ulang konsumen akan semakin meningkat.

4.4.3.6. Koefisien Determinasi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara serentak terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi berganda atau *Adjusted R²*. Pada Tabel 4.13 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R²*) = 0,642 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 64,2% sisanya sebesar 35,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.4.3.7. Koefisien Determinasi Parsial

Hasil koefisien determinasi parsial (r^2) pada persamaan pertama diketahui pengaruh pengaruh kualitas kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen adalah sebesar 5,3%, pengaruh harga terhadap terhadap minat beli ulang konsumen adalah sebesar 15,8%, dan pengaruh kepuasan terhadap terhadap minat beli ulang konsumen adalah sebesar 15,4%. Dengan demikian variabel harga merupakan variabel yang dominan mempengaruhi minat beli ulang konsumen dalam pembelian kualitas produk di sepatu NIKE.

