



**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, HARGA TERHADAP KEPUASAN
DAN PEMBELIAN ULANG SEPATU NIKE**

SKRIPSI



Ditulis Oleh :

Nama : Tri Eniyawati
Nomor Mahasiswa : 11311420
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2016**

**Pengaruh Persepsi Kualitas, Harga Terhadap Kepuasan Dan Pembelian
Ulang Sepatu Nike**

SKRIPSI

**Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh
gelar
sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas
Islam
Indonesia**

Oleh :

**Nama : Tri eniyawati
Nomor Mahasiswa : 11311420
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2016**

Pengaruh Persepsi Kualitas, Harga Terhadap Kepuasan Dan Pembelian Ulang

Sepatu Nike



Nama : Tri Eniya Wati

Nomor Mahasiswa : 11311420

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 25 Juli 2016
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing

Dr. Sumadi., M.Si

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL
PENGARUH PRESEPSI KUALITAS, HARGA TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN
ULANG SEPATU NIKE

Disusun Oleh : TRI ENI YAWATI
Nomor Mahasiswa : 11311420

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
Pada hari Senin, tanggal: 22 Agustus 2016

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Sumadi, Dr., M.Si.

Penguji : Anas Hidayat, Drs., MBA., Ph.D.



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia


Dr. D. Agus Harifurrahman, M.Si.


MOTTO

Sesungguhnya kesulitan adalah kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain dan hanya kepadanya hendaknya kamu berharap.

(QS. Al Insyirah : 6-8)

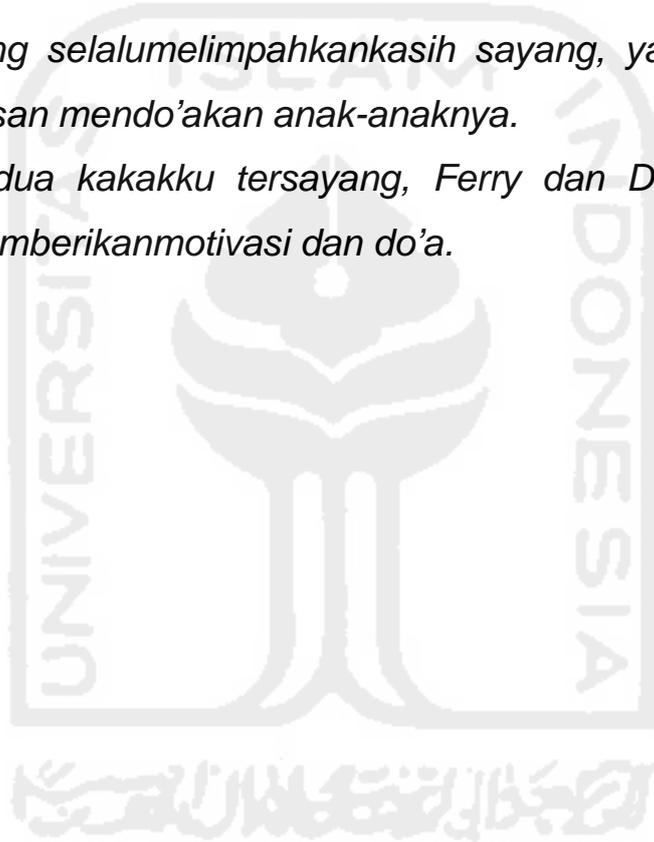
Sesungguhnya kamu dihormati dengan suatu penghormatan, maka balaslah penghormatan itu dengan yang lebih baik atau balaslah dengan yang serupa. Sesungguhnya Allah memperhitungkan segala sesuatu.

(QS. An Nisa : 86)



**HALAMAN PERSEMBAHAN SKRIPSI INI SAYA PERSEMBAHKAN
UNTUK:**

- ❖ *Persembahan yang tertinggi hanyalah kepada Allah SWT, yang telah memberikankemudahan dan keinginan langkah hingga pada Nyalah segalanya bergantung.*
- ❖ *Papahku Subansi dan Mamahku Iswati yang tercinta, yang selalumelimpahkankasih sayang, yang tak pernah bosan mendo'akan anak-anaknya.*
- ❖ *Kedua kakakku tersayang, Ferry dan Dwi yang selalu memberikanmotivasi dan do'a.*



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kesehatan dan kesabaran, serta tak lupa penulis panjatkan shalawat kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul "*Pengaruh Persepsi Kualitas, Harga Terhadap Kepuasan Dan Pembelian Ulang Sepatu Nike*" yang merupakan bagian dari syarat yang harus dipenuhi guna mencapai gelar Sarjana Strata-1 di Program Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Dalam mewujudkan skripsi ini, penulis selalu berusaha mencoba untuk terus belajar dan berproses dimanapun, kapanpun dan dengan siapapun, termasuk ketika penulis berproses dalam mengerjakan skripsi ini. Dalam proses tersebut penulis melewati bersama sekian banyak orang-orang tercinta, saudara dan sahabat terbaik serta teman-teman dekat. Melalui kesempatan ini penulis ingin mengungkapkan perasaan terdalam kepada semua orang yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini. Kepada mereka, dengan segenap cinta dan kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan rasa bangga dan terima kasih tak terhingga kepada yang terhormat :

1. Allah SWT, yang telah memberiku nafas dan petunjuk, sehingga mempunyai kekuatan untuk berjuang dalam kerasnya kehidupan ini
2. Papah, Mamah dan kedua kakakku tersayang terima kasih atas doa dan kesabarannya selama ini, serta dukungan baik secara moril maupun materisampai akhirnya ananda menjadi seorang sarjana.
3. Bapak Dr.Harsoyo M.Sc selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Dr.Sutrisno selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Drs. Sumadi, M.Si, selaku Dosen pembimbing skripsi, yang telah memberikan banyak pengarahan kepada penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.

6. Seluruh Dosen Program Study Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang begitu banyak memberikan ilmu yang bermanfaat serta seluruh staff dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
7. Yth. Saudara saudariku mahasiswa fakultas ekonomi uii yang telah membantu untuk mengisi kuisioner.
8. Semua temanku di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen UII angkatan 2011, kalian adalah yang paling hebat dan tidak akan pernah ku lupakan.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan.

Dengan penuh harapan, tulisan yang masih jauh dari sempurna ini semoga dapat berguna bagi penulisan selanjutnya dan bermanfaat bagi penulis sendiri serta maupun bagi pembaca. Amiin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 05 Oktober 2016

Penulis,

Tri eniyawati

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
BERITA ACARA SKRIPSI	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
ABSTRAK	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3. Batasan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1.Pemasaran	8

2.1.1. Pengertian dan Ruang Lingkup Pemasaran	8
2.1.2. Manajemen Pemasaran	9
2.1.3. Model Perilaku Konsumen	9
2.1.4. Minat Pembelian Ulang	16
2.1.5. Kualitas Produk dan Ukurannya.....	22
2.1.6. Harga.....	26
2.2. Model Penelitian	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1. Lokasi Penelitian	29
3.2. Variabel Penelitian	29
3.3. Teknik Pengumpulan Data	32
3.4. Uji Instrumen Penelitian	32
3.5. Populasi dan Sampel	35
3.6. Alat Analisis Data	37
3.6.1. Analisis Deskriptif	37
3.6.2. Analisis Regresi Linier Berganda	37
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	50
4.2. Gambaran Umum Responden	53
4.2.1. Karakteristik Responden	53
4.2.2. Persepsi Konsumen terhadap Variabel Penelitian	55
4.3. Analisis Hubungan Kausalitas	59

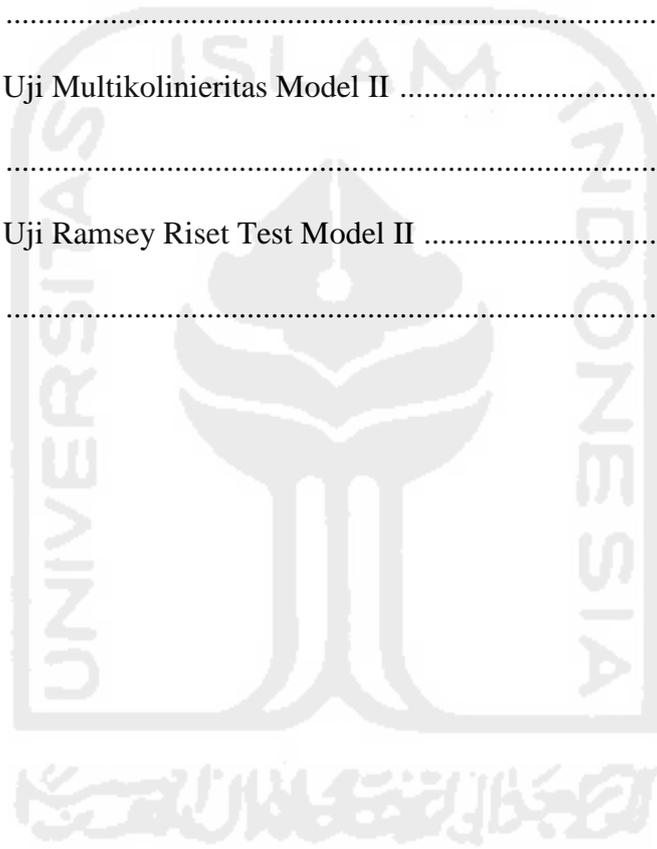
4.3.1. Pengaruh Persepsi Kualitas dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen	60
4.3.2. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan terhadap Minat Beli Ulang konsumen	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Definisi Operasional	
31	
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas	
.....	51
Tabel 4.2. Rangkasan Hasil Pengujian Reliabilitas	
.....	52
Tabel 4.3. Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin	
.....	53
Tabel 4.4. Karakteristik responden berdasarkan Usia	
.....	54
Tabel 4.5. Karakteristik responden berdasarkan Pengeluaran/biaya hidup per bulan	54
Tabel 4.6. Variabel Kualitas Produk	
.....	56
Tabel 4.7. Variabel Harga	
.....	57
Tabel 4.8. Variabel Kepuasan Konsumen	
.....	58
Tabel 4.9. Variabel Minat Beli Ulang Konsumen	
.....	59
Tabel 4.10. Pengaruh Persepsi Kualitas dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen.....	60

Tabel 4.11. Uji Multikolinieritas Model I	
.....	64
Tabel 4.12. Uji Ramsey Riset Test.....	
.....	67
Tabel 4.13. Estimasi Regresi Linier Berganda Model II	
.....	69
Tabel 4.14. Uji Multikolinieritas Model II	
.....	74
Tabel 4.15. Uji Ramsey Riset Test Model II	
.....	76



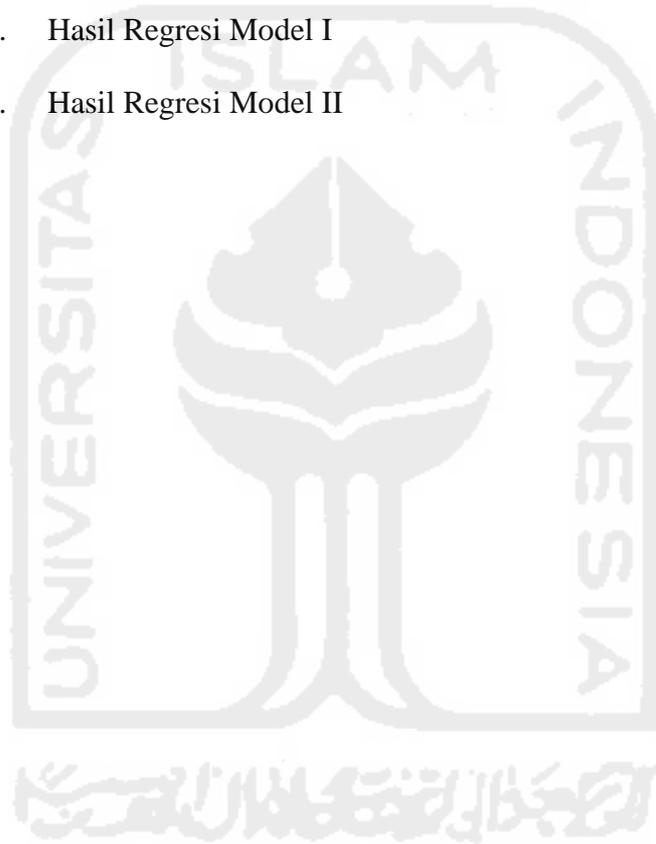
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen	10
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran	28
Gambar 4.1. Uji Heteroskedastisitas Model I	65
Gambar 4.2. Uji Normalitas Model I	66
Gambar 4.3. Uji Heteroskedastisitas Model II	74
Gambar 4.4. Uji Normalitas Model II	75



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Rekapitulasi Data Penelitian
- Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4. Analisis Deskriptif
- Lampiran 5. Hasil Regresi Model I
- Lampiran 6. Hasil Regresi Model II



**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, HARGA TERHADAP
KEPUASAN DAN PEMBELIAN ULANG SEPATU NIKE**

Tri Eniyawati

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen, pengaruh persepsi kualitas terhadap minat pembelian ulang, pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen, pengaruh harga terhadap minat pembelian ulang dan pengaruh kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat pembelian ulang Sepatu Nike. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh responden mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang menggunakan sepatu Nike. Sedangkan sampel penelitian ini adalah 96 responden yang dianggap telah cukup mewakili populasi yang diteliti. Teknik penarikan sampel menggunakan metode *Convenience Sampling* yaitu pemilihan anggota sampel yang mudah di jumpai di Fakultas Ekonomi UII dengan cara mendatangi langsung para mahasiswa yang sedang melakukan aktivitas di kampus.. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menemukan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh secara signifikan persepsi kualitas terhadap minat pembelian ulang, terdapat pengaruh secara signifikan harga terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh secara signifikan harga terhadap minat pembelian ulang dan terdapat pengaruh secara signifikan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat pembelian ulang sepatu NIKE di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Kata Kunci : *Persepsi Kualitas, Harga, Kepuasan, Pembelian Ulang.*

ABSTRACT

This study aims to identify and explain the impact of the perception of quality to customer satisfaction, influence the perception of the quality of the repurchase interest, the effect of price on consumer satisfaction, the effect of interest rates on repurchase and influence customer satisfaction affect the interest repurchasing Nike shoes. The population used in this research is all respondents are students of the Faculty of Economics Universitas Islam Indonesia that use Nike shoes. While this sample is 96 respondents were considered to have been adequately represent the population studied. The sampling technique using Convenience Sampling "is the selection of the sample is encountered at the Faculty of Economics UII directly by visiting students who are conducting activities on campus. Analysis model used in this research is descriptive analysis and multiple linear regression analysis.

The study found that there is no significant influence perceptions of quality to customer satisfaction, there is no significant influence perceptions of quality on the interest repurchase, there is no significant influence prices on consumer satisfaction, there is no significant influence of price to interest repurchase and there are no significant influence consumer satisfaction affect the interest of repurchasing NIKE among students of the Faculty of Economics Universitas Islam Indonesia.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar nasional (domestik) maupun di pasar internasional atau global, akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Berdasarkan tingkat kehidupan masyarakat yang semakin meningkat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang juga akan semakin meningkat. Hal ini membawa pengaruh terhadap perilaku mereka dalam memilih barang yang akan mereka beli ataupun yang mereka anggap paling sesuai dan benar – benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Orang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk. Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini penjual harus dapat memberikan kualitas produk yang baik. Begitu pula dengan kelengkapan produk yang ditawarkan (*variety*) juga sangat mempengaruhi minat beli konsumen.

Produk sebagai hasil dari kegiatan produksi yang akan mempunyai wujud tertentu, mempunyai sifat – sifat fisik dan kimia tertentu. Disamping itu akan terdapat tenggang waktu (yang betapapun kecilnya) antara saat diproduksi produk tersebut dengan saat dikonsumsi oleh konsumen produk tersebut. Oleh karena itu setiap produk harus mempunyai keunggulan dibandingkan dengan produk lainnya. Keunggulan ini dengan memberikan nilai yang tinggi terhadap konsumen. Dalam mencapai nilai tersebut dapat dilakukan dengan menanamkan kualitas produk yang kuat kepada konsumen.

Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh. Jadi dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Dalam hal ini yang penting adalah menjaga konsistensi dari output produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen.

Martinich, (1997) mengemukakan bahwa dimensi kualitas produk dapat dikelompokkan dalam enam dimensi, yaitu: apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya (*performance*), kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan (*range and type of features*), keandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan (*reliability and durability*), kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti (*maintainability and serviceability*), penampilan dan

beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas (*sensory characteristics*), dan kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan (*ethical profile and image*). Dimensi kualitas dijadikan dasar bagi pelaku bisnis untuk mengetahui apakah ada kesenjangan (gap) atau perbedaan antara harapan konsumen dengan kenyataan yang mereka terima. Harapan konsumen sama dengan keinginan konsumen yang ditentukan oleh informasi yang mereka terima dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu dan komunikasi eksternal melalui iklan dan promosi. Jika kesenjangan antara harapan dan kenyataan cukup besar, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumennya.

Dengan semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus dapat teliti dalam menetapkan harga. Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk memperoleh suatu produk. Harga yang terlalu mahal atau terlalu murah akan menjadi tanda tanya besar pada diri konsumen. Harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen melakukan perpindahan dalam pembelian produk, mereka akan mencari produk yang sama dengan harga yang lebih murah. Jadi kualitas dan harga adalah variabel pilihan penting bagi konsumen, sehingga harga suatu produk sangat menentukan kualitasnya. Salah satu produk sepatu dengan memperhatikan kualitas dan harganya bersaing adalah sepatu Nike.

Saat ini produk-produk dari Nike mudah dikenali yaitu dengan logo yang memiliki ciri khas dari Nike, atau dengan logo “Swoosh” dan dengan slogan “Just Do It”. Awalnya, Nike hanya memproduksi sepatu lari saja. Namun, saat ini

banyak produk-produk dari Nike tidak hanya sepatu lari saja yaitu seperti sepatu basket, sepak bola, futsal, dan golf (Farhan, 2015). Nike memasuki pangsa pasar di Indonesia sejak tahun 1988. Sepatu-sepatu yang ditawarkan Nike pada saat itu sepertiganya merupakan produksi langsung dari Amerika Serikat. Namun, selanjutnya produksi sepatu Nike dilakukan di negaranegara di Asia, terlebih di Cina, Vietnam, dan Indonesia yang dikarenakan mengeluarkan biaya produksi yang lebih murah dibandingkan langsung di Amerika Serikat. Perusahaan Nike di Indonesia memiliki komunikasi dan interaksi yang cukup kuat dengan kontraktor yang ada. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan diberinya tenaga Indonesia untuk ikut memeriksa kualitas dan proses pengerjaan dengan mengikuti persyaratan dan standar kualitas yang ketat dari perusahaan Nike di Amerika. Menurut Bisnis Hack (2014), sepatu Nike Indonesia tidak kalah besarnya peminat untuk memilikinya. Walaupun diproduksi di Indonesia, perusahaan ini menjaga benar-benar menjaga kestabilan kualitas dari produk Nike.

Minat pembelian ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek. Minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Woodside, 1989). Produk yang memiliki kualitas lebih baik akan memberikan *customer value* yang lebih baik. Secara sederhana *customer value* sebagai semua manfaat atau kualitas yang diperoleh oleh konsumen relatif terhadap pengorbanannya. Diformulasikan secara matematis, *customer value* adalah total manfaat atau kualitas dibagi dengan harga. Selanjutnya, rumus ini bisa berkembang karena adanya dua aspek. Aspek tersebut adalah harga dan kualitas.

Kedua aspek tersebut merupakan multy dimensi. Misalnya saja, sebuah perusahaan akan melakukan perubahan harga terhadap produknya. Beberapa pertimbangan akan muncul sebelum keputusan perubahan harga tersebut diputuskan seperti berapa harga maksimal untuk produk ini, .apakah konsumen masih akan membeli ulang produk ini, apakah harga yang ditetapkan terlalu mahal bila dibandingkan dengan harga pesaing.

Demikian pula, bagi pelaku bisnis yang berupaya untuk meningkatkan kualitas akan mengalami hal serupa. Mereka akan menghadapi beberapa pertanyaan dalam benaknya seperti apakah konsumen akan memandang kualitas sebagai suatu manfaat atau nilai tambah, apakah konsumen akan mengatakan bahwa produk tersebut berkualitas, apakah konsumen juga akan mengatakan bahwa produk saya lebih baik dari pesaing. Dengancara ini suatu produk dapat menarik minat beli ulang konsumen, menarik konsumen baru, atau bahkan mengalihkan perhatian konsumen pesaing.

Menurut penelitian Boyd dan Mason (1999), dimana menekankan pada karakteristik munculnya kategori produk yang akan mengakibatkan evaluasi konsumen potensial pada kategori. Jika karakteristik menjadi lebih menarik untuk semua konsumen, maka daya tarik pada kategori produk semakin bertambah pada mereka dan akan meningkatkan kemungkinan bilamana konsumen tersebut mengadopsi pembaharuan dan melakukan pembelian ulang. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan produk yang berkaitan dengan keputusan membeli ulang konsumen. Ketika memilih diantara produk-produk yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara absolut tetapi dengan

membandingkan beberapa standart harga sebagai referensi untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan fenomena tersebut maka penelitian ini berjudul “**Pengaruh Persepsi Kualitas, Harga Terhadap Kepuasan Dan Pembelian Ulang Sepatu Nike**”

1.2. Rumusan Masalah

Setelah mengetahui faktayangspesifikdan fenomena yang dihadapi, maka bisa diidentifikasi masalah-masalah yang timbul. Perumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

- a. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
- b. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat pembelian ulang?
- c. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
- d. Apakah harga berpengaruh terhadap minat pembelian ulang?
- e. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat pembelian ulang?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen.
- b. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh persepsi kualitas terhadap minat pembelian ulang.
- c. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.

- d. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh harga terhadap minat pembelian ulang .
- e. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat pembelian ulang

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan untuk mengambil keputusan.

b. Bagi Penulis

Untuk memperoleh pengetahuan praktis yang lebih luas dalam bidang pemasaran khususnya persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan harga terhadap kepuasan dan minat beli ulang sepatu Nike.

c. Bagi Pihak Lain Untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang Manajemen Pemasaran dan menambah referensi penelitian

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

2.1.1. Pengertian dan Ruang Lingkup Pemasaran

Menurut AMA (*American Marketing Assosiation*), yang dikutip oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2008:6), mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.” (AMA, 2008)

Menurut *Marketing Association of Australia and New Zealand* (MAANZ) yang dikutip oleh Alma (2007:3), memberikan pengertian pemasaran sebagai berikut :

“Pemasaran adalah aktivitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi, dan penentuan harga dari barang, jasa, dan ide.”(Alma, 2007)

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan membuat, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk atau jasa yang mempunyai nilai untuk memuaskan konsumen dan berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang menggunakan prinsip

pemberian harga, promosi hingga mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen untuk mencapai sasaran serta tujuan organisasi

2.1.2. Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah :

“Seni atau ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelangggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul” (Kotler dan Keller (2007:6)

Menurut Alma dalam bukunya “Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa” (2007:130), definisi manajemen pemasaran diungkapkan sebagai berikut :

“Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka tujuan organisasi.” (Alam, 2007)

Jadi berdasarkan definisi-definisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses dimana perusahaan memilih pasar sasaran dengan melaksanakan program-program yang diterapkan agar tercapai tujuannya.

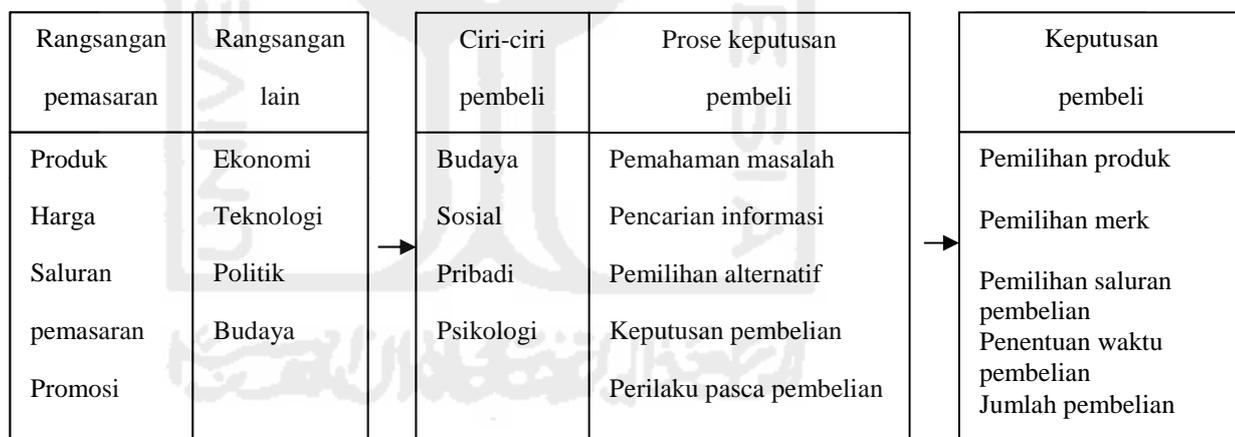
2.1.3. Model Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Setiadi, 2003). Menurut Swasta dan Handoko (2000), perilaku konsumen

adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi pada kesadaran pembeli sejak masuknya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian. Titik tolak untuk memahami perilaku membeli adalah model-rangsangan tanggapan (*stimulus-respond model*) yang akan diperlihatkan dalam gambar Model Perilaku Membeli yang dikemukakan oleh Kotler (2005) berikut ini :

Gambar 1 Model Perilaku Konsumen



Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam (Kotler, 2005).

1) Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Pada dasarnya semua masyarakat manusia memiliki stratifikasi sosial. Stratifikasi tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta di mana para anggota kasta yang berbeda diasuh dengan mendapatkan peran tertentu dan mereka tidak dapat mengubah keanggotaan kastanya. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial, yaitu pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2) **Faktor Sosial**

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang secara terus-

menerus dan informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Status sosial dihasilkan melalui peran yang meliputi kegiatan yang akan dilakukan oleh seseorang. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat. Oleh karena itu, direktur utama perusahaan sering mengendarai Mercedes, memakai pakaian mahal, yang membuat para pemasar menyadari potensi simbol status produk dan merek.

3) **Faktor Pribadi**

Karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep-diri membeli.

- (1) Usia dan tahap siklus hidup, pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berbeda-beda selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya.
- (2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat

memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu. Keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk.

(3) Gaya hidup, adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya. Para pemasar dapat dengan lebih jelas mengarahkan mereknya ke gaya hidup seseorang.

(4) Kepribadian dan konsep-diri, kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia (*human psychological traits*) yang terbedakan yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Para pemasar berusaha mengembangkan kepribadian merek yang akan menarik konsumen yang memiliki konsep diri yang sama.

4) **Faktor Psikologis**

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama, yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

(1) Motivasi

Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Terdapat tiga teori motivasi manusia, diantaranya teori Sigmund Freud, teori Abraham Maslow dan teori Frederick Herzberg, yang mempunyai implikasi yang berbeda pada analisis konsumen dan strategi pemasaran.

Teori Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari dan bahwa seseorang tidak dapat sepenuhnya memahami motivasi dirinya. Teori Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Teori Herzberg mengembangkan teori dua faktor yang membedakan *dissatisfiers* (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan *satisfiers* (faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan).

(2) Persepsi

Adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

(3) Pembelajaran

Meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil

dari belajar. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan.

(4) Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu. Perusahaan sebaiknya menyesuaikan produknya dengan sikap yang telah ada bukannya berusaha mengubah sikap orang.

Perilaku konsumen juga sering dikaitkan dengan strategi pemasaran. Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen. Strategi pemasaran bukan hanya disesuaikan dengan konsumen, tetapi juga mengubah apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen tentang diri mereka sendiri,

tentang berbagai macam tawaran pasar, serta tentang situasi yang tepat untuk pembelian dan penggunaan produk (Setiadi, 2003).

2.1.4. Minat Pembelian Ulang

1. Definisi Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001).

Mehta (1994: 66) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Pengertian minat beli menurut Howard (1994) (Durianto dan Liana, 2004: 44) adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Sedangkan definisi minat beli menurut Kinnear dan Taylor (1995) (Thamrin, 2003: 142) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden yang bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Rossiter dan Percy (1998: 126) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa) merekomendasikan (influencer), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (1994) dalam Albari (2002) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong yang berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

2. Pengukuran Minat Beli

Menurut Dharmestha, 1999 *intention* terkait dengan *attitude* dan *behaviour*.

Berikut ini adalah beberapa pengertian dari *intention*:

- a) *Intentions* dianggap sebagai sebuah “perangkap” atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku

- b) *Intentions* juga mengindikasikan seberapa jauh seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba
- c) *Intentions* menunjukkan pengukuran kehendak seseorang
- d) *Intentions* berhubungan dengan perilaku yang terus-menerus

Minat mencerminkan kemauan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu. Jadi minat beli dapat diartikan sebagai kemauan konsumen untuk melakukan suatu tindakan terhadap produk baru yang ditawarkan produsen, kemudian mencari informasi tentang produk baru itu yang dilanjutkan dengan keinginan untuk membeli produk tersebut (Swastha, 1997).

Minat pembelian ulang merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang Untuk menjelaskan tentang minat pembelian ulang diajukan tiga pertanyaan, dengan indikator sebagai berikut:

- a) Kesiediaan pelanggan menggunakan kembali jasa perusahaan.
- b) Kesiediaan pelanggan menyebarkan perasaan positifnya terhadap perusahaan kepada orang lain.
- c) Kesiediaan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

2.1.3. Kepuasan Pelanggan

Dari seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya berujung pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan itu sendiri adalah merupakan tingkat perasaan

dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan (Kotler, 1994).

Jadi tingkat ketidakpuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik pada pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan, dan laba yang diperoleh perusahaan dapat meningkat (Fandy Tjiptono, 2007).

Kotler mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan.yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*costumer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa dan lain – lain. Informasi – informasi tersebut dapat memberikan ide – ide

baru dan masukan yang berharga sehingga memungkinkan perusahaan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah yang timbul.

2. Survey kepuasan pelanggan

Pelaksanaan dari metode ini bisa melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Dengan metode ini perusahaan akan langsung mendapatkan tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus juga memberikan signal yang positif bahwa perusahaan menaruh perhatian kepada pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan dengan metode ini dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu :

a. *Directly reported satisfaction*

Pengukurannya dengan menanyakan secara langsung melalui pertanyaan seperti ungkapan seberapa puas pelayanannya dengan menggunakan sangat puas, puas, netral, tidak puas, sangat tidak puas.

b. *Derived satisfaction*

Pertanyaan yang diajukan meliputi dua hal utama yaitu besarnya harapan terhadap atribut dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c. *Problem analisis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan saran – saran untuk melakukan perbaikan.

d. *Importance performance analisis*

Dalam teknik ini responden juga diminta untuk meranking berbagai elemen dari kinerja perusahaan berdasarkan derajat pentingnya elemen

tersebut. Disamping itu juga diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing – masing elemen tersebut.

3. Ghost shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang sebagai *ghost shopper* untuk berperan sebagai konsumen potensial terhadap perusahaan pesaing.

4. Lost customer analysis

Perusahaan berusaha mencari tahu penyebab para pelanggan berpindah ke pesaing. Informasi ini sangat berguna bagi perusahaan dalam membuat kebijakan dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen.

Ketika pelanggan bertahan karena merasa nyaman dengan nilai dan pelayanan yang mereka dapat, mereka akan lebih mungkin menjadi pelanggan akan melakukan pembelian ulang. Menurut Andreassen et al. (1997) berpendapat bahwa pelanggan loyalitas (niat pembelian kembali, kemauan untuk memberikan kata positif kepada konsumen lainnya) adalah fungsi dari kepuasan pelanggan, yang sekali lagi merupakan fungsi kognitif perbandingan harapan sebelum konsumsi dan pengalaman aktual. Akbar dan Parvez (2009) dalam penelitiannya menemukan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang positif dan signifikansi terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Achmad (2007) menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli

. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang digunakan adalah :

H₁ : Kepuasan memiliki pengaruh positif pada minat pembelian ulang.

2.1.5. Kualitas Produk dan Ukurannya

Kualitas menurut Philip Kotler dalam Simamora (2004) merupakan totalitas fitur dan karakteristik suatu produk sehingga dapat memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan. Menurut Mullins, et.al (2005:422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari :

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. Nike memilih desain pada sepatunya dengan warna yang beragam dan kombinasi warna yang cerah sehingga pemakai dapat menyesuaikan dengan selera dari konsumennya itu sendiri. Selain itu, Nike juga mendesain sepatu dengan sebaik mungkin agar desain yang diberikan dapat diaplikasikan bersamaan dengan manfaat kegunaan dari sepatu tersebut.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk. Tentunya setiap perusahaan telah memiliki standar produksinya masing-masing agar daya tahan produk jauh lebih lama begitu pula dengan produk sepatu Nike.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen. Dalam hal ini produk Sepatu Nike telah merancang

sepatu yang ringan yang dapat meningkatkan dan memaksimalkan performa dari pemakai, sehingga pemakai dapat memperoleh manfaat yang maksimal dari penggunaan sepatu Nike tersebut

4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk-produk pesaing seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong (2004:348) bahwa :
“*Feature are competitive tool for differentiating the company’s product from competitor’s product.*” Artinya : Fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Biasanya karakteristik yang melekat dalam suatu produk merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara terusmenerus.
5. *Reliabilty* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya ketidaklancaran fungsi operasionalnya maka produk tersebut dapat diandalkan.

.6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk. Dalam melakukan proses mendesain sepatu, tim riset dan pengembangan Nike bekerja sama dengan atlit yang bertujuan untuk menganalisis sehingga mendapatkan produk yang inovatif. Nike memasukkan aspek-aspek estetika dan fungsi terbaik dari sepatu tersebut. Sehingga, disamping desain yang bagus, sepatu-sepatu Nike tersebut memiliki juga nilai kegunaan dan manfaat yang baik bagi pemakainya.

.7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

Sedangkan, menurut Vincent Gaspersz (2005 dalam Alma, 2007) dimensi-dimensi kualitas produk terdiri dari:

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kehandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

Kualitas dari suatu produk ditentukan oleh pelanggan melalui karakteristik yang ada pada suatu produk dan jasa, dimana puas dan tidaknya pelanggan dipengaruhi oleh nilai yang didapat dengan mengkonsumsi suatu produk seperti yang dikemukakan oleh Chase dan Aguilano (1995). Menurut Mowen (1995), bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas produk dianggap memiliki dampak paling kuat terhadap minat beli ulang ketimbang kepuasan. Dalam penelitian Bei dan Chiao (2006) dan penelitian Jahanshahi et al (2011) yang melakukan kunjungan mereka ke sebuah pompa bensin diaman mereka “tidak merasa puas” terhadap pelayanan yang diberikan, hal ini dilakukan karena pompa bensin tersebut memiliki kualitas produk yang baik. Dari uraian tersebut dapat dijelaskan bahwa konsumen lebih peduli tentang kualitas bensin dari pelayanan. Sehingga kualitas produk yang dirasa memiliki efek positif baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui kepuasan konsumen) terhadap loyalitas.

Oleh karena itu, kita dapat mengajukan hipotesis berikut untuk verifikasi.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang digunakan adalah :

H2 : Persepsi kualitas produk memiliki pengaruh positif pada kepuasan.

H3 : Persepsi kualitas produk memiliki pengaruh positif pada minat pembelian ulang

2.1.4. Harga

Dalam pengertian yang sempit, harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa. Kotler (2003, hlm 430) mendefinisikan harga dalam arti yang lebih luas sebagai jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat (dari) memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Sedangkan nilai adalah perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya, seseorang akan membayangkan sifat dari produk ideal. Baginya dalam suatu produk ada hambatan untuk memiliki produk tersebut, yaitu biaya. Jadi dalam pembelian konsumen akan memilih produk yang memberikan nilai tertinggi untuk harganya. Dalam memilih produk tersebut didasarkan atas kepuasan konsumen akan nilai yang didapat dari suatu produk dan biaya yang harus ditanggung. Bagi perusahaan. Harga ditentukan dari besarnya biaya produksi ditambah dengan margin keuntungan yang diinginkan.

Setelah memberikan pelayanan dan produk yang berkualitas serta mengenakan harga yang wajar, diharapkan konsumen dapat merasakan pengalaman yang membuat mereka puas (*satisfaction*). Untuk memenangkan persaingan di tengah kompetisi yang makin ketat, dimana para pesaing menawarkan produk dan pelayanan yang hampir sama, pelanggan pun sekarang semakin cerdas memilih, karena mereka memiliki akses informasi yang luas untuk

membandingkan perusahaan satu dengan yang lain, kepuasan konsumen menjadi senjata ampuh untuk meningkatkan *profit* perusahaan.

Harga merupakan konsep kognitif pelanggan adalah suatu yang harus dikorbankan untuk mendapatkan beberapa jenis produk dan jasa, dimana semakin rendah harga yang dirasakan maka semakin rendah pula pengorbanan yang dirasakan dan pelanggan lebih puas akan harga yang dirasakan dari keseluruhan transaksi yang diciptakan. Pelanggan menggunakan harga sebagai petunjuk pembelian, ini menyiratkan bahwa harga yang lebih rendah atau harga moneter tidak menjamin kepuasan yang lebih tinggi (Zeithaml 1998, dalam Bei and Chiao 2006).

Consuegra, Molina, dan Seteban (2007) menyatakan bahwa kewajaran harga yang dirasakan secara positif berhubungan dengan loyalitas pelanggan. Hal ini mendukung hipotesis bahwa harga yang wajar atau adil dapat loyalitas pelanggan. Hasil ini memberikan dukungan terhadap klaim bahwa kewajaran harga tertentu dianggap terkait dengan loyalitas pelanggan. Hal tersebut didukung oleh Bei and Chiao (2006) dalam penelitiannya menemukan bahwa kewajaran harga mempunyai hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, kita dapat mengajukan hipotesis berikut untuk verifikasi.

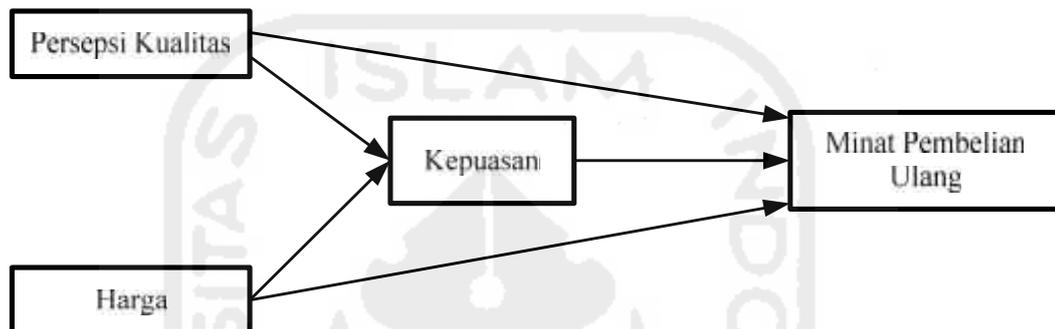
Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang digunakan adalah :

H4 : Harga memiliki pengaruh positif pada kepuasan.

H5 : Harga memiliki pengaruh positif pada minat pembelian ulang.

2.2. Model Penelitian

Berdasarkan kajian penelitian sebelumnya dan landasan teori maka kerangka penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1.Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

3.2.Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah persepsi kualitas dan harga, sedangkan variabel dependen adalah kepuasan dan minat pembelian ulang..

1. Persepsi Kualitas Produk

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

Indikatornya meliputi

- a. Kenyamanan
- b. Daya tahan
- c. Tidak cacat
- d. Fitur
- e. Handal
- f. Ringan
- g. Penampilan
- h. Keindahan

2. Harga

Harga yaitu biaya yang harus dibayar konsumen untuk dapat menikmati produk yang diberikan oleh Nike. Harga merupakan biaya yang dibayar konsumen sesuai dengan kualitas produk yang dirasakan konsumen. Indikator harga meliputi:

- a) Harga terjangkau
- b) Harga sesuai kualitas
- c) Kemudahan dalam pembayaran

3. Kepuasan konsumen, yaitu perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan konsumen. Seperti, perasaan konsumen setelah menggunakan produk Nike. Indikatornya terdiri dari:

- a) Sesuai harapan
- b) Tidak kecewa
- c) Kemantapan membeli

4. Minat pembelian ulang

Minat mencerminkan kemauan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu. Indikator dari Minat beli ulang adalah :

- a) Rencana untuk selalu menggunakan
- b) Kesiediaan membeli kembali
- c) Merekomendasikan kepada orang lain

Tabel 3.1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Variabel Independen: Persepsi Kualitas Produk	kemampuan produk untuk dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> a. Kenyamanan b. Daya tahan c. Tidak cacat d. Fitur e. Handal f. Ringan g. Penampilan Keindahan
Variabel Independen: Harga	biaya yang harus dibayar konsumen setelah menikmati produk yang diberikan oleh Nike	<ul style="list-style-type: none"> a. Harga terjangkau b. Harga sesuai kualitas c. Kemudahan dalam pembayaran
Variabel Dependen: Kepuasan	perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> a. Sesuai harapan b. Tidak kecewa c. Kemantapan membeli
Variabel Dependen: Minat pembelian ulang	kemauan seseorang untuk melakukan tindakan untuk membeli ulang	<ul style="list-style-type: none"> a. Rencana untuk selalu menggunakan b. Kesiediaan membeli kembali c. Merekomendasikan kepada orang lain

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuisioner. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden di lapangan dengan menyebarkan kuisioner. Penulis membuat angket yang berisikan daftar pertanyaan yang akan dibagikan kepada responden dan responden mengisi jawaban sesuai dengan pendapat masing-masing. Dimana pertanyaan yang ada diarahkan sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

3.4. Uji Instrumen Penelitian

3.4.1. Skala

Data yang diperlukan berasal dari konsumen dengan penyebaran angket. Skala pengukuran angket menggunakan skala likert. Skala Likert adalah suatu teknik yang digunakan untuk mengukur persepsi dimana responden diminta untuk mengidentifikasi tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap masing-masing skor. Sikap seorang responden adalah nilai dari masing-masing pertanyaan. (Churchill, 2001).

Skala Likert terdiri dari pilihan jawaban meliputi:

Sangat setuju diberi bobot	: 5
Setuju diberi bobot	: 4
Netral diberi bobot	: 3
Tidak setuju diberi bobot	: 2
Sangat tidak setuju diberi bobot	: 1

Setelah angket disusun, sebelum disebarikan kepada responden dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap setiap butir pertanyaan dalam angket.

3.4.2. Uji Validitas

Merupakan suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur (Umar, 1997, hal 60). Langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam penggunaan uji validitas ini yang pertama adalah menyebarkan kuesioner kepada responden yang memiliki karakteristik yang mirip dengan responden yang sebenarnya. Kedua, membuat tabel tabulasi jawaban dan menghitung skor butir dimana jumlah dari skor butir merupakan skor variabel. Ketiga, menghitung koefisien korelasi. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis butir yaitu dengan jalan mengkorelasikan skor butir (x) terhadap skor total instrumen (y) dengan menggunakan rumus korelasi *productmoment* dari Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\left[\left(n \sum X^2 - (\sum X)^2 \right) - \left(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2 \right) \right]}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi antara skor butir (x) dengan skor variabel (y)

n = jumlah responden yang diuji coba.

x = jumlah skor butir (x).

y = jumlah skor variabel (y).

x^2 = jumlah skor butir (x) item / butir pertanyaan

Suatu butir pertanyaan dinyatakan valid bila:

- a. $r_{xy} > r$ tabel atau
- b. prob.value diperhitungan komputer $\leq 0,05$ untuk pengujian terhadap instrumen penelitian.

3.4.3. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau akurasi yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran (Umar, 1997, hal: 45). Rumus yang dapat digunakan dalam uji reliabilitas ini adalah dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* karena butir pertanyaan menggunakan pengukuran skala, rumusnya:

$$R_{ii} = \left(\frac{K}{(K-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right)$$

Dimana :

r_{ii} : kualitas instrumen

k : banyak nyabutir pertanyaan

$\sigma^2 b$: jumlah varians butir

$\sigma^2 t$: varians total.

Instrumen penelitian yang berupa daftar pertanyaan dinyatakan reliabel (handal) bila $> 0,60$ pengujian terhadap daftar pertanyaan.

3.5. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono ; 2004).

Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik. Populasi dari obyek penelitian ini adalah seluruh responden mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang menggunakan sepatu Nike.

2. Sampel

Merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti. Adapun rumus pemilihan sampel tersebut adalah (Mason & Lind, 1996 : 358). Sampel adalah sebagian dari populasi yang mempunyai karakteristik yang relatif sama dan dianggap dapat mewakili populasi.

Sampel yang diambil adalah yang ditemui di lapangan tanpa ada perencanaan pertemuan terlebih dahulu.

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Mason dan Lind, 1996 : 358)

Rumus pengambilan sampel :

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{Z^2}{E} \right]^2$$

Keterangan :

E = Kesalahan maksimum yang mungkin di alami

Z = Luas kurva normal standar

n = Jumlah sampel

= Tingkat kesalahan data yang di toleransi Peneliti

dalam penelitian ini, tingkat signfikasi yang di gunakan adalah $\alpha = 5\%$ ($\alpha = 0,05$) berarti kemungkinan kesalahan dalam pengambilan sampel adalah 5% dari 100%. Sehingga dapat dikatakan 95% hasil dari pengambilan sampel adalah benar dan hasil yang signifikan adalah sama. Kemudian kesalahan maksimum dalam penelitian ini adalah sebesar 10% ($E = 0,1$), dimana hal ini dapat di artikan dengan adanya E sebesar 10% maka kesalahan maksimum yang mungkin di alami dalam penelitian ini.

$$n = 1/4[1,96/0,1]^2$$

$$n = 0,25 \cdot 384,16$$

$$n = 96,04 = 96$$

Dalam sampel ini responden yang akan di teliti sebanyak kurang lebih 96 responden dengan metode “*Convenience Sampling*” yaitu pemilihan anggota sampel yang mudah di jumpai di Fakultas Ekonomi UII dengan cara mendatangi langsung para mahasiswa yang sedang melakukan aktivitas di kampus.

3.6. Alat Analisis Data

Dalam hal ini di gunakan 2 macam Alat Analisis, yaitu

3.6.1. Analisis Deskriptif

Yaitu analisis untuk menggambarkan secara detil dan merinci keterkaitan data penelitian dengan bentuk tabel dan persentase.

3.6.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variable independent (bebas) terhadap variable dependen (terikat). Rumus regresi yang digunakan untuk masing-masing hipotesis adalah :

a. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan

Konsumen

Model persamaan regresinya

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

Keterangan :

Y = variabel terikat, yaitu kepuasan konsumen

β_1 = Koefisien persepsi kualitas produk

β_2 = Koefisien untuk harga

x_1 = variabel persepsi kualitas produk

x_2 = variabel harga

1) Uji R (Korelasi)

Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara beberapa variabel bebas (X) secara bersama terhadap variabel terikat (Y). Tinggi rendahnya

derajat hubungan ini diukur dengan koefisien korelasi yang jika dihitung berdasarkan populasi diberi notasi R . Interpretasi terhadap hasil koefisien Korelasi Berganda (R) berarti :

- a) Jika nilai koefisien Korelasi Berganda (R) semakin mendekati angka satu berarti hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat adalah kuat. Artinya setiap kenaikan pada kualitas produk dan harga akan diikuti dengan kenaikan kepuasan konsumen secara rata-rata.
- b) Jika nilai koefisien Korelasi Berganda (R) semakin mendekati angka nol maka hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat semakin lemah.

2) Uji Koefisien Determinasi Ganda (R^2)

Uji koefisien determinasi ganda yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh persepsi kualitas produk dan harga secara serempak terhadap kepuasan konsumen. Dengan pengolahan data melalui SPSS, R^2 adalah angka yang menunjukkan berapa % (proporsi) variabel Kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh persepsi kualitas produk dan harga, atau dari 100% variabel-variabel yang berpengaruh terhadap variabel terikat, sekian % dipengaruhi oleh variabel bebas, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui karena tidak dimasukkan

dalam data. Semakin besar nilai R^2 , maka semakin baik model tersebut (Sudarmanto, 2005)

3) Uji F

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah variable bebas (X) secara serentak berpengaruh signifikan terhadap variable terikat (Y). maka digunakan uji F yaitu untuk menguji keberartian koefisien regresi secara keseluruhan, dengan rumusan hipotesis sebagai berikut :

a) Merumuskan hipotesis operasional, yaitu H_a dan H_o

Yaitu :

H_o = tidak ada pengaruh positif persepsi kualitas dan harga terhadap kepuasan konsumen

H_a = ada pengaruh positif persepsi kualitas dan harga terhadap kepuasan konsumen

b) Menetapkan taraf signifikansi (α) yaitu, $\alpha = 5\%$ atau 0,05

c) Menentukan pendekatan (alat) statistika yang dipergunakan dan kriteria pengujian

H_o diterima jika $P > \alpha$

H_o ditolak jika $P < \alpha$

d) Melakukan perhitungan sesuai dengan pendekatan (alat) statistika yang dipergunakan yaitu dengan menggunakan analysis of variance (ANOVA) pada program SPSS.

e) Mengambil kesimpulan (sesuai dengan butir 2 dan 3)

4) Uji t Parsial

Uji ini bertujuan untuk menguji variable-variabel independent (X) secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap variabel dependen (Y). uji-t untuk menguji keberartian koefisien regresi parsial dengan menggunakan rumusan hipotesis sebagai berikut :

- a). Merumuskan hipotesis operasional yaitu H_0 dan H_a

Yaitu :

H_0 = tidak ada pengaruh positif persepsi kualitas dan harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen

H_a = ada pengaruh positif persepsi kualitas dan harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen

- b) Menentukan taraf signifikansi () yaitu = 5% atau 0,05
 c) Menentukan pendekatan (alat) statistika yang dipergunakan dan criteria pengujian

H_0 diterima jika P

H_0 ditolak jika $P <$

- d) Menentukan perhitungan sesuai dengan pendekatan (alat) statistika yang dipergunakan yaitu dengan program SPSS
 e) Mengambil kesimpulan (sesuai dengan butir 2 dan 3)

b. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan terhadap Minat Pembelian Ulang

Model persamaannya adalah

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

Keterangan :

Y = variabel terikat, yaitu minat pembelian ulang

β_1 = koefisien untuk variabel persepsi kualitas produk

β_2 = koefisien untuk variabel harga

β_3 = koefisien untuk variabel kepuasan

X_1 = variabel persepsi kualitas produk

X_2 = variabel harga

X_3 = variabel kepuasan

1) Uji R (Korelasi)

Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara beberapa variabel bebas (X)

secara bersama terhadap variabel terikat (Y). Tinggi rendahnya derajat hubungan ini diukur dengan koefisien korelasi yang jika

dihitung berdasarkan populasi diberi notasi R. Interpretasi terhadap hasil koefisien Korelasi Berganda (R) berarti :

- a) Jika nilai koefisien Korelasi Berganda (R) semakin mendekati angka satu berarti hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat adalah kuat. Artinya setiap kenaikan pada

kualitas produk, harga dan kepuasan akan diikuti dengan kenaikan minat pembelian ulang secara rata-rata.

- b) Jika nilai koefisien Korelasi Berganda (R) semakin mendekati angka nol maka hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat semakin lemah.

2) Uji Koefisien Determinasi Ganda (R^2)

Uji koefisien determinasi ganda yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh persepsi kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen secara serempak terhadap minat pembelian ulang. Dengan pengolahan data melalui SPSS, R^2 adalah angka yang menunjukkan berapa % (proporsi) variabel minat pembelian ulang konsumen yang dipengaruhi oleh persepsi kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen, atau dari 100% variabel-variabel yang berpengaruh terhadap variabel terikat, sekian % dipengaruhi oleh variabel bebas, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui karena tidak dimasukkan dalam data. Semakin besar nilai R^2 , maka semakin baik model tersebut (Sudarmanto, 2005)

3) Uji F

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara serentak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). maka digunakan uji F yaitu untuk menguji

keberartian koefisien regresi secara keseluruhan, dengan rumusan hipotesis sebagai berikut :

- a) Merumuskan hipotesis operasional, yaitu H_a dan H_o

Yaitu :

H_o = tidak ada pengaruh positif persepsi kualitas, hargadan kepuasan konsumensecara serentak terhadap minat pembelian ulang

H_a = ada pengaruh positif persepsi kualitas, hargadan kepuasan konsumensecara serentak terhadap minat pembelian ulang

- b) Menetapkan taraf signifikansi (α) yaitu, $\alpha = 5\%$ atau 0,05
- c) Menentukan pendekatan (alat) statistika yang dipergunakan dan kriteria pengujian
- H_o diterima jika $P > \alpha$
- H_o ditolak jika $P < \alpha$
- d) Melakukan perhitungan sesuai dengan pendekatan (alat) statistika yang dipergunakan yaitu dengan menggunakan analysis of variance (ANOVA) pada program SPSS.
- e) Mengambil kesimpulan (sesuai dengan butir 2 dan 3)

4) Uji t Parsial

Uji ini bertujuan untuk menguji variable-variabel independent (X) secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap variabel dependen (Y).uji-t untuk menguji keberartian koefisien regresi parsial dengan menggunakan rumusan hipotesis sebagai berikut :

a). Merumuskan hipotesis operasional yaitu H_0 dan H_a

Yaitu :

H_0 = tidak ada pengaruh positif persepsi kualitas, harga dan kepuasan secara parsial terhadap kepuasan konsumen

H_a = ada pengaruh positif persepsi kualitas, harga dan kepuasan secara parsial terhadap kepuasan konsumen

b) Menentukan taraf signifikansi (α) yaitu $\alpha = 5\%$ atau 0,05

c) Menentukan pendekatan (alat) statistika yang dipergunakan dan kriteria pengujian

H_0 diterima jika $P > \alpha$

H_0 ditolak jika $P < \alpha$

d) Menentukan perhitungan sesuai dengan pendekatan (alat) statistika yang dipergunakan yaitu dengan program SPSS

e) Mengambil kesimpulan (sesuai dengan butir 2 dan 3)

c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan agar model yang diperoleh benar-benar telah memenuhi asumsi-asumsi yang mendasari regresi, yaitu tidak terjadi multikolinearitas, tidak terjadi autokolerasi. Uji autokolerasi tidak dilakukan karena data yang dipakai bukan merupakan data time series. Model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil biasa merupakan metode regresi yang menghasilkan estimator linear tidak bias yang terbaik. Kondisi ini

akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi yang biasa disebut dengan asumsi klasik (Ghozali, 2005), yaitu:

- **Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Multikolinieritas suatu model dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *variance inflation factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas, (Ghozali, 2005).

Prosedur pengujian :

1. Membuat formulasi hipotesis
 - Ho = tidak ada multikolinieritas antar variabel independen
 - Ha = ada multikolinieritas antar variabel independent
2. Menentukan nilai VIF dan nilai *tolerance*
 - Ho diterima jika $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,10$
 - Ho ditolak jika $VIF \geq 10$ dan $Tolerance \leq 0,10$
3. Melakukan pengujian nilai VIF dan *Tolerance* dilakukan dengan menggunakan program SPSS
4. Buat kesimpulan berdasar hasil 2 dan 3

- **Uji Heteroskedastisitas**

Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali,2005).

Langkah pengujian heteroskedastisitas :

1. Menentukan hipotesis operasional

H_0 = tidak ada pengaruh heteroskedastisitas pada model regresi berganda

H_a = ada pengaruh heteroskedastisitas pada model regresi berganda

2. Menetapkan criteria penolakan dan penerimaan hipotesis

H_0 = diterima jika residual pada gambar scatterplot terlihat menyebar secara acak

H_0 = ditolak jika residual pada gambar scatterplot terlihat tidak menyebar secara acak

3. Membuat gambar Scatterplot

Pembuatan gambar scatterplot dilakukan dengan menggunakan program SPSS

4. Pembuatan kesimpulan sesuai dengan butir 2 dan 3

- **Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Salah satu cara paling mudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Uji normalitas dengan grafik akan dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, padahal secara statistik bias sebaliknya. Oleh karena itu, disamping uji grafik lebih baik dilengkapi dengan uji statistic (Ghozali,2005). Langkah pengujian normalitas adalah sebagai berikut :

1. Membuat formulasi hipotesis

H_0 = Data residual berdistribusi normal

H_a = Data residual tidak berdistribusi normal

2. Menetapkan criteria penolakan

H_0 = Diterima jika data tersebar sekitar garis diagonal grafik normal plot

$H_0 =$ Ditolak jika data tersebar jauh dari garis diagonal grafik normal plot

3. Membuat gambar normal plot

Pembuatan gambar scatterplot dilakukan dengan menggunakan program SPSS

4. Pembuatan kesimpulan sesuai butir 2 dan 3

• **Uji Linieritas**

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat atau kubik. Dengan uji linearitas, akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik. Uji yang dapat dilakukan adalah Ramsey test.

Uji Ramsey Test ini dikembangkan oleh Ramsey (1969). Ramsey menyarankan suatu uji yang disebut general test of specification atau RESET. Untuk melakukan uji ini harus membuat suatu asumsi atau keyakinan bahwa fungsi yang benar adalah fungsi linear. Uji ini bertujuan untuk menghasilkan F-hitung (Ghozali, 2005),

Adapun prosedur pengujian hipotesisnya :

1. Perumusan Hipotesis

$H_0 =$ Spesifikasi model tidak terbentuk linier

$H_a =$ Spesifikasi model terbentuk fungsi linier

2. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan

H_0 = Diterima jika nilai F hitung < dari F table

H_0 = Ditolak jika nilai F hitung > dari F table

3. Mencari F hitung dengan cara :

- a. Dapatkan fitted value dari variabel dependen dengan cara dari linear regression, pilih save dan aktifkan Dfit pada influence statistic
- b. Kemudian variabel fitted tersebut diregres bersama-sama dengan model semula sebagai variabel independent. Dapatkan nilai R^2 untuk menghitung F statistic dengan rumus :

$$F = \frac{(R_{new} - R^2_{old}) / m}{(1 - R^2_{new}) / (n - k)}$$

Dimana :

m = Jumlah variabel independen yang baru masuk

n = Jumlah data observasi

k = Banyaknya parameter dalam persamaan yang baru

R^2_{new} = Nilai R^2 dari persamaan regresi baru

R^2_{old} = Nilai R^2 dari persamaan regresi awal

4. Penarikan kesimpulan berdasarkan prosedur 2 dan 3

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

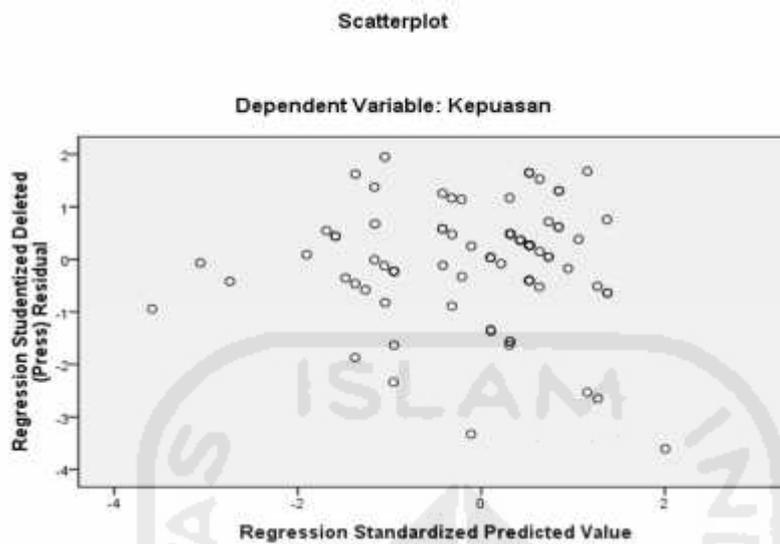
Variabel Independent	VIF	Keterangan
Kualitas produk	1.663	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga	1.663	Tidak terjadi multikolinieritas

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

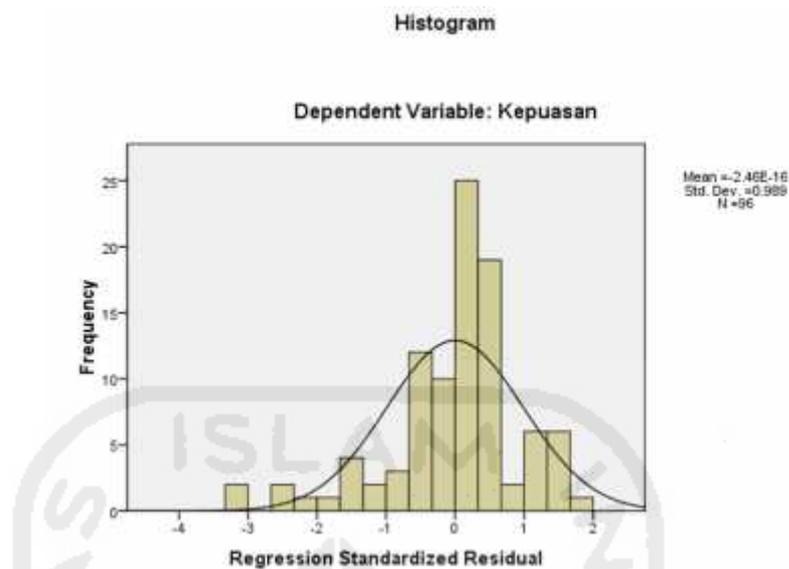


Grafik 4.1. Uji Heteroskedastisitas Regresi Model I

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

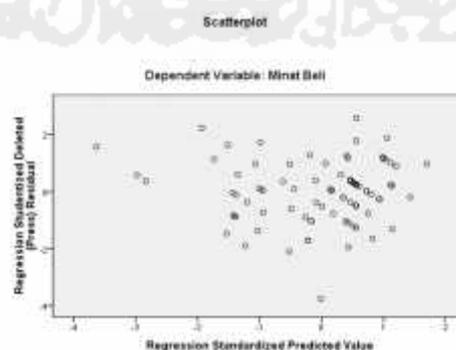
Variabel Independent	VIF	Keterangan
Kualitas produk	2.001	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga	1.998	Tidak terjadi multikolinieritas
Kepuasan	2.099	Tidak terjadi multikolinieritas

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

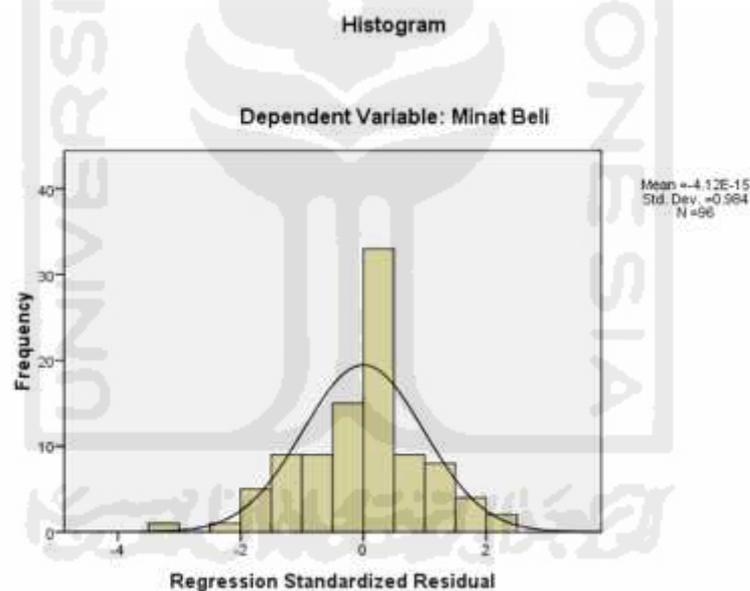


Grafik 4.3. Uji Heteroskedastisitaas Regresi Model II

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 kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen adalah sebesar 5,3%, pengaruh harga terhadap minat beli ulang konsumen adalah sebesar 15,8%, dan pengaruh kepuasan 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.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh secara signifikan persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen pada sepatu NIKE di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk maka semakin tinggi pula kepuasannya.
2. Terdapat pengaruh secara signifikan persepsi kualitas terhadap minat pembelian ulang sepatu NIKE di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk maka semakin tinggi pula minat pembelian ulangnya.
3. Terdapat pengaruh secara signifikan harga terhadap kepuasan konsumen sepatu NIKE di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi konsumen terhadap harga maka semakin tinggi pula kepuasannya.
4. Untuk Terdapat pengaruh secara signifikan harga terhadap minat pembelian ulang sepatu NIKE di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi

konsumen terhadap harga maka semakin tinggi pula minat pembelian ulangnya

5. Terdapat pengaruh secara signifikan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat pembelian ulang sepatu NIKE di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Hal ini berarti semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi pula minat pembelian ulangnya

5.2. Saran

Berdasar kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi pengelola sepatu NIKE yaitu :

1. Sepatu Nike perlu menjaga dan mempertahankan kualitas produk terutama pada indikator kenyamanan dan tampilan modisnya. Untuk itu desain sepatu NIKE perlu mengikuti perkembangan trend yang sedang berkembang, sehingga desain-desainya tetap mengikuti gaya hidup anak muda saat ini, serta menggunakan bahan yang berkualitas sehingga produknya tetap ringan dan nyaman ketika digunakan.
2. Sepatu Nike perlu menjaga dan mempertahankan atribut harga terutama pada indikator kesesuaian harga dengan kualitasnya. Untuk itu perlu adanya pengembangan varian produk, dengan harga yang berkelas-kelas, sesuai dengan kualitas dan desain produknya. Variasi harga yang banyak ini memberikan keluasaan bagi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan budgetnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B., 2007. *Manajemen Pemasanan dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung : Alfabeta
- Assael, H., 2001. *Consumer Behaviour ang Marketing Action*. 6th Edition. International Thomson Publishing. New York.
- Bei, L.T, Yu- Ching C., 2006. The Determinants Of Customer Loyalty: An Analysis Of Intangibile Factors In Three Service Industries, *IJCM Vol.16 (3&4)*
- Boyd, T.C., Mason, C.H., 1999. The Link Between Attractiveness of “Extranrand” Attributes and Adoption of Innovations, *Journal of Academy of Marketing Research, Vol.27, No 3*
- Jahanshahi A.A., Mohammad A.H.G., Seyed A.M.,2011, Khaled N., Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty, *International Journal of Humanities and Social Science Vol. 1 No. 7;*
- Joseph.M.S., 1997. *Production and Operations Management*. Canada: John Wiley & Sons
- Kotler, P., dan Gary S., 2004, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi kesembilan, Jilid 2, dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta: Indeks
- Kotler, P.2003. *Manajemen Pemasaran*. edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok. Gramedia
- Kotler, P., 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kottler, P., Kevin L.K., 2007.*Manajemen Pemasaran*. Dialihbahasakan Oleh Drs. Benyamin Molan. Buku Kesatu. Edisi Kedua Belas. Jakarta. PT. Indeks
- Mehta, A., 1999.” *Using self- concept to assess advertising effectiveness*”, *Journal of Advertising Research*, 39:81-89).
- Mullins, O., Larreche, dan Boyd, 2005, *Marketing Management: A Strategic Decision Marketing Approach*, 6th th Edition, Penerbit McGraw-Hill New York
- Nur A., 2007, Analisis Simultan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Grapari Telkomsel Di Surakarta, *Jurnal Daya Saing, Universitas Petra Surabaya*

- Retno E.A., 2003, Analisis Kinerja Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Telkomsel Malang Area, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol.1 No.1*
- Simamora, B., 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Stanton, W.J., 1996. *Prinsip Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Drs. Yohanes Lamarto, M.B.A., M.Sm. Edisi ketujuh. Jilid Kesatu. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, CV. Bandung
- Tjiptono, F., 1997, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F., 2007. *Strategi Pemasaran. Edisi kedua*. Yogyakarta : ANDI.
- Umar H., 1997, *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka. Utama
- Woodside, Arch G., Frey, Lisa L., Daly, R.T., 1989, Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention, *Journal of Health Care Marketing, Vol. 9, No. 4, December 1989, pg. 5-17*
- <http://www.bisnishack.com/2014/07/25-fakta-menarik-tentang-nike.html>, diakses 9 Februari 2016