

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**

FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

OLEH:

TRI ENIYAWATI

Email: trieniyawati@gmail.com

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan dampak dari persepsi kualitas untuk kepuasan pelanggan, mempengaruhi persepsi kualitas bunga pembelian kembali, pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen, pengaruh suku bunga pembelian kembali dan pengaruh kepuasan pelanggan mempengaruhi minat pembelian kembali sepatu Nike. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh responden adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang menggunakan sepatu Nike. Sedangkan sampel ini 96 responden dianggap telah cukup mewakili populasi yang diteliti. Teknik pengambilan sampel menggunakan Convenience Sampling "adalah pemilihan sampel ditemui di Fakultas Ekonomi UII langsung dengan mengunjungi mahasiswa yang sedang melakukan kegiatan pada model Analisis kampus. Digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Studi ini menemukan bahwa tidak ada pengaruh persepsi yang signifikan dari kualitas untuk kepuasan pelanggan, tidak ada pengaruh persepsi yang signifikan dari kualitas pada pembelian kembali bunga, tidak ada pengaruh harga signifikan terhadap kepuasan konsumen, tidak ada pengaruh yang signifikan dari harga untuk kembali bunga membeli dan tidak ada pengaruh kepuasan konsumen signifikan mempengaruhi minat pembelian kembali NIKE kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

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

A. PENDAHULUAN

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 dikonsumsinya produk yang bersangkutan 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 mengelolah 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 pengoprasian 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. 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. sepatu Nike Indonesia tidak kalah besarnya peminat untuk memilikinya. Walaupun diproduksi di Indonesia, perusahaan ini menjaga benar-benar menjaga kestabilan kualitas dari produk Nike.

B. LANDASAN TEORI

Pemasaran

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

Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah :

“Seni atau ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan 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)

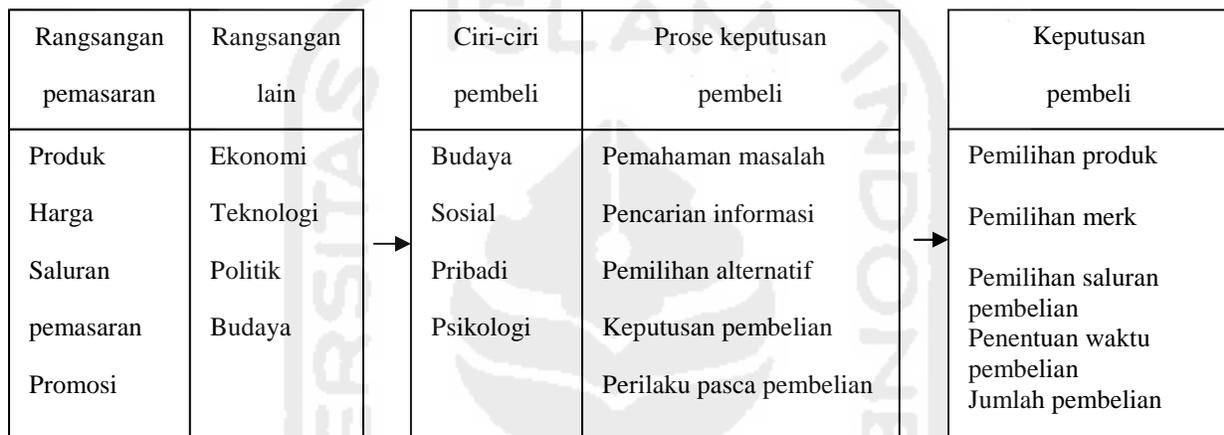
Jadi berdasarkan definisi-definisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses dimana perusahaan memilih pasar sasaran dengan melaksanakan program-program yang diterapkan agar tercapai tujuannya.

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 .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 kerj, 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.

D. METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

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

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.

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.

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 realiabel (handal) bila $> 0,60$ pengujian terhadap daftar pertanyaan.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya (Sugiyono ; 2004). Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat di pahami 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 di teliti. Adapun rumus pemilihan sampel tersebut adalah (Mason & Lind, 1996 : 358). Sampel adalah sebagian dari populasi yang mempunyai karakteristik yang relatif sama dan di anggap dapat mewakili populasi.

Sampel yang di ambil adalah yang peneliti temui di lapangan tanpa ada perencanaan pertemuan terlebih dahulu.

Penentuan jumlah sampel di tentukan 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.

Alat Analisis Data

Dalam hal ini di gunakan 2 macam Alat Analisis, yaitu

Analisis Deskriptif

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

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 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_0 = 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_0 diterima jika $P > \alpha$
 H_0 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

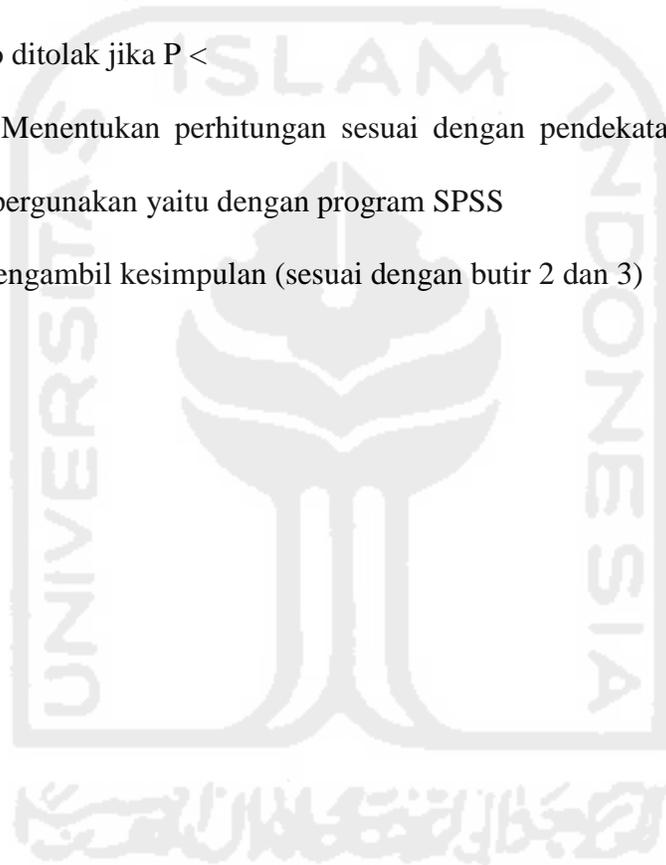
H_a = ada pengaruh positif persepsi kualitas dan harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen

- b) Menentukan taraf signifikansi (α) 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 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, harga dan 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 () yaitu, = 5% atau 0,05
- c) Menentukan pendekatan (alat) statistika yang dipergunakan dan kriteria pengujian
- Ho diterima jika $P > \alpha$
- Ho 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 Ho dan Ha

Yaitu :

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

Ha = 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 criteria pengujian
- Ho diterima jika $P > \alpha$
- Ho 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 autokorelasi. Uji autokorelasi 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 Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas 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.

Multikolineritas 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 multikolineritas, (Ghozali,2005).

Prosedur pengujian :

1. Membuat formulasi hipotesis

Ho = tidak ada multikolineritas antar variabel independen

Ha = ada multikolineritas 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

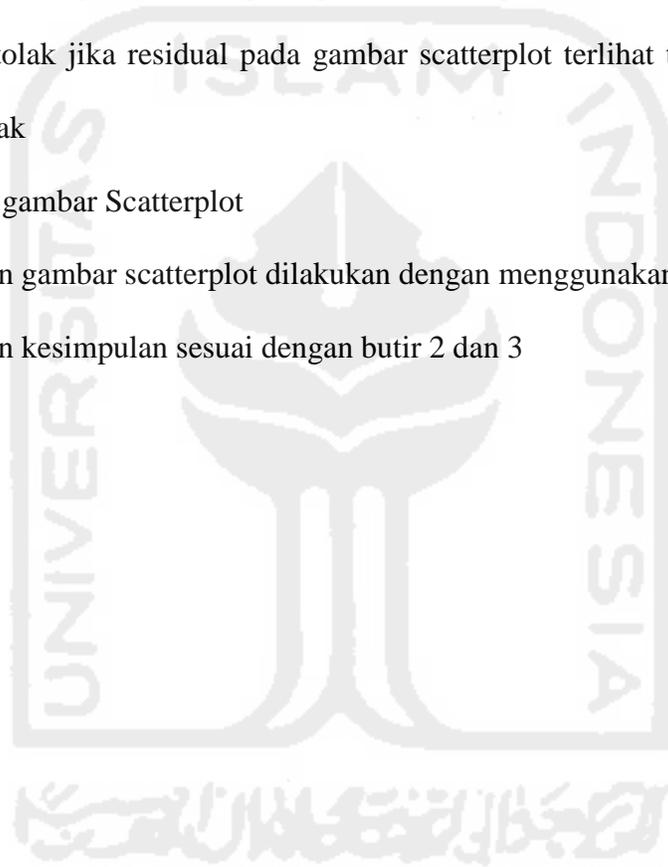
H_0 = diterima jika residual pada gambar scatterplot terlihat menyebar secara acak

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 spesification 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



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. GramediaPustaka. 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