

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI  
ULANG BANDENG JUWANA VACCUM MELALUI KEPUASAN KONSUMEN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(STUDI KASUS PADA PELANGGAN PT. BANDENG JUWANA ELRINA  
SEMARANG)**

**Oleh: Mahyarani Tiara Ghassani**

Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia  
Email: mhyranitiara@gmail.com

Dosen Pembimbing:

**Oleh: Dra. Sri Suryoko, M.Si.**

Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia

---

***ABSTRACT***

Culinary business is one of businesses that keep growing in Semarang. With the large amount of natural resources, that is ikan bandeng (milkfish), causing culinary business named bandeng duri lunak (milkfish with soft bone) more popular. PT. Bandeng Juwana Elrina is one of food business that made ikan bandeng as their basic material to create a special food from Semarang. From the sales data of Bandeng Juwana Vaccum (kg) in year 2014 to 2016, it happened to fluctuated, or the sale is not steady from time to time.

The purpose of this research is to find out about the influences of the quality and the price of the product to the willingness of people to buy the product repeatedly through the satisfaction of the buyers of PT. Bandeng Juwana Elrina in Semarang. The type of research that used for this research is explanatory research, and there are 100 samples. Sampling technique that used for this research is purposive sampling and accidental sampling. The techniques of the data collection are the study of library, questionnaire, and interview. The techniques of the data analysis are through cross-tabulation test, correlation test, determination test, simple linear regression test, t test, F test, and sobel test by A.F. Hayes with the help of IBM SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) program version 22.0.

The results of this research showed that there is a positive influence between the quality and price of the product on customer satisfaction partially and simultaneously. The results also indicate that there is a positive influence between product quality and price on repurchase intention partially and simultaneous. Based on the results of the analysis of sobel test, it is known that the variable of customer satisfaction is the partial mediation variable that is able to mediate the effect of product quality on repurchase intention with Z value equal to 3,2611 bigger than t table (1,9845) and p value equal to 0,0011 bigger from 0.05. Meanwhile, the variable of consumer satisfaction is the full mediation variable that is able to mediate the influence of price on repurchase intention with the value of Z equal to 2,7835 bigger than t table (1,9845) and the value of p equal to 0.0054 is greater than 0.05. The advice given is to maintain the good quality of the

---

<sup>1</sup>Mahyarani Tiara Ghassani, Universitas Diponegoro, [mhyranitiara@gmail.com](mailto:mhyranitiara@gmail.com)

<sup>2</sup>Sri Suryoko, Universitas Diponegoro

product and observe the prices that are considered more expensive compared to other brands in order to boost up the repurchase intention.

**Keywords : Product Quality, Price, Consumer Satisfaction, Repurchase Intention.**

---

---

## Latar Belakang Permasalahan

Perkembangan bisnis kuliner di Semarang khususnya bandeng duri lunak semakin berkembang. Mudahnya mendapatkan bahan baku utama, yaitu ikan bandeng menjadikan bisnis kuliner ini semakin populer. Seperti pada pusat oleh-oleh di jalan Pandanaran terdapat lima produsen bandeng duri lunak, salah satunya Bandeng Juwana Elrina. Bandeng Juwana Elrina merupakan salah satu usaha makanan yang menjadikan ikan bandeng sebagai bahan baku utama makanan khas asal Semarang. Berdasarkan data penjualan Bandeng Juwana Vaccum (kg) tahun 2015 ke 2016 mengalami penurunan sebesar 13,2%. Sementara, penjualan Bandeng Juwana Presto (kg) tahun 2015 ke 2016 mengalami peningkatan.

Jika dibandingkan dengan harga Bandeng Juwana Vaccum, memang harga Bandeng Juwana Presto lebih murah. Selain itu, harga yang ditawarkan pada bandeng vaccum merek lain juga lebih murah jika dibandingkan harga Bandeng Juwana Vaccum. Menurut Kottler (1994:120) masalah harga jual masih merupakan salah satu unsur penting, karena berhubungan dalam menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan.

Selain harga, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Kottler (1994:72) mutu tinggi pada produk yang dihasilkan memungkinkan dalam menentukan harga juga lebih tinggi. Sementara terdapat asas yang mengatakan menurunnya laba berlaku bagi mutu yang lebih tinggi, karena jumlah pembeli yang bersedia membayar untuk mutu yang semakin tinggi semakin berkurang. Sehingga orang tidak boleh tergesa-gesa menarik kesimpulan bahwa perusahaan perlu merancang mutu setinggi-tingginya. Dengan demikian dapat disimpulkan harga dan kualitas produk mempunyai hubungan satu dengan lain.

Tentu setiap perusahaan ingin adanya lebih banyak pembelian ulang dan kesetiaan konsumen, namun sebelum melakukan pembelian ulang terdapat minat beli ulang yang akan pelanggan rasakan. Perusahaan harus mengingat dalam suatu proses konsumsi pelanggan tidak akan berhenti hanya sampai pada proses konsumsinya saja, namun pelanggan akan melakukan proses evaluasi alternatif pasca konsumsi dimana hasil dari proses evaluasi tersebut adalah pelanggan merasa puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau jasa yg telah dilakukannya (dalam Iskandar dan Bernarto, 2007).

Berdasarkan permasalahan dan pemikiran diatas, maka penulis menyusun rumusan masalah sebagai berikut: (1) Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen? (2) Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen? (3) Apakah terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang? (4) Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen? (5) Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang? (6) Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap

---

<sup>1</sup>Mahyarani Tiara Ghassani, Universitas Diponegoro, [mhyranitiara@gmail.com](mailto:mhyranitiara@gmail.com)

<sup>2</sup>Sri Suryoko, Universitas Diponegoro

minat beli ulang melalui kepuasan konsumen? (7) Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen?

---

## Tujuan Penelitian

Berdasarkan paparan latar belakang permasalahan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen? (2) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen? (3) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang? (4) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen? (5) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang? (6) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen? (7) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen?

---

## Kerangka Teori

### Kualitas Produk

Menurut Kotler (2005:49) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005:422) terdapat beberapa dimensi kualitas, diantaranya : (1) Daya tahan (*durability*), yaitu lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti; (2) Estetika (*aesthetics*), yaitu berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk; (3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk; (4) Kesan kualitas (*perceived quality*), yaitu merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

### Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:253) harga merupakan jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Tjiptono (1997:152) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu: (1) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki; (2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam ‘mendidik’ konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya.

---

<sup>1</sup>Mahyarani Tiara Ghassani, Universitas Diponegoro, [mhyranitiara@gmail.com](mailto:mhyranitiara@gmail.com)

<sup>2</sup>Sri Suryoko, Universitas Diponegoro

## **Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2007:177) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Menurut Engel, *at al.* (dalam Tjiptono, 1996:146) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Sementara menurut Charter & Pettigrew (dalam Nugroho, 2011) ada dua konsep inti yang memiliki kesamaan diantara beragamanya cara mengukur kepuasan pelanggan, yaitu: (1) Konfirmasi Harapan (2) Minat Pembelian Ulang

## **Minat Beli Ulang**

Menurut Hicks *et al* (2005) minat beli ulang merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Menurut Ferdinand (2002) terdapat empat indikator untuk mengukur minat pembelian ulang, yaitu: (1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli; (2) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya; (3) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

---

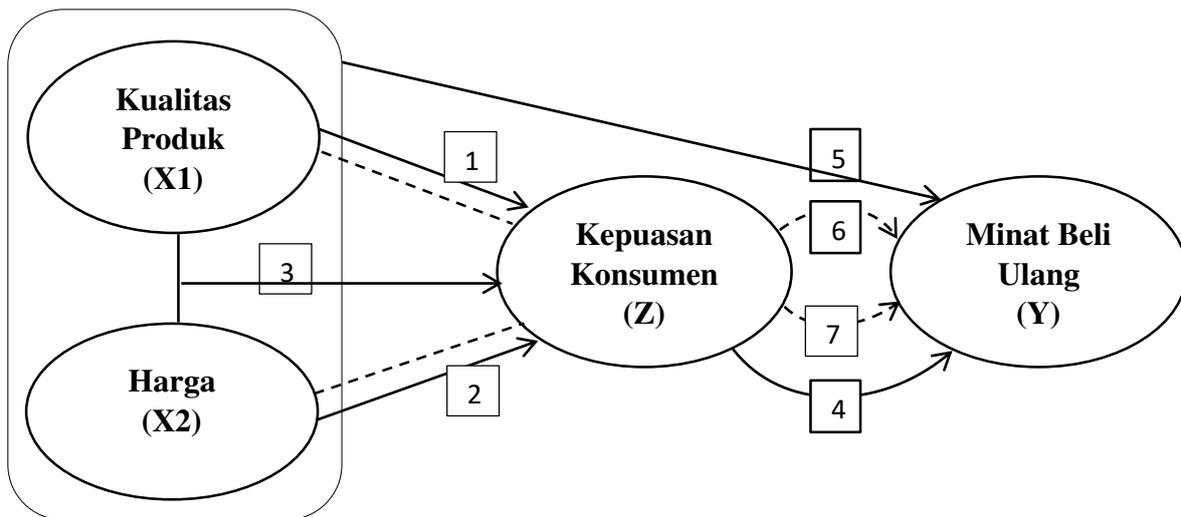
## **Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2010:93). Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris. Hipotesis dalam penelitian ini, yaitu: (1) Diduga ada pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen? (2) Diduga ada pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen? (3) Diduga ada pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang? (4) Diduga ada pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen? (5) Diduga ada pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang? (6) Diduga ada pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen? (7) Diduga ada pengaruh antara harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen?

---

<sup>1</sup>Mahyarani Tiara Ghassani, Universitas Diponegoro, [mhyranitiara@gmail.com](mailto:mhyranitiara@gmail.com)

<sup>2</sup>Sri Suryoko, Universitas Diponegoro



---

## Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang Bandeng Juwana Vaccum melalui kepuasan konsumen pada pelanggan PT. Bandeng Juwana Elrina di Semarang. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Jenis penelitian ini dipilih, karena tujuan yang hendak dicapai mencakup usaha-usaha yang menjelaskan hubungan dan pengaruh yang terjadi antar variabel yang diteliti dilakukan dengan mengumpulkan data melalui survey terhadap pembeli Bandeng Juwana Vaccum di Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pembeli Bandeng Juwana Vaccum di Semarang. Sampel yang diambil sebanyak 100 pelanggan dengan menggunakan teori menurut Cooper (1996), dituliskan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel pada pengambilan sampel *nonprobability sampling*, yaitu mengasumsikan bahwa populasi adalah tak terbatas. Teknik pengambilan sample yang digunakan adalah *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi pustaka, kuesioner, dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji tabulasi silang, uji korelasi, uji determinasi, uji regresi linier sederhana, uji regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji sobel by A.F Hayes dengan bantuan program IBM SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 22.0

---

## Hasil Penelitian

Dalam sebuah penelitian, untuk memperoleh hasil penelitian yang valid dan reliabel, maka diperlukan instrumen yang valid dan reliabel. Untuk itu diadakan uji validitas dan reliabilitas pada alat ukur yang akan digunakan dalam penelitian. Hasil dari semua item pertanyaan atau indikator adalah valid dan reliabel.

---

<sup>1</sup>Mahyarani Tiara Ghassani, Universitas Diponegoro, [mhyranitiara@gmail.com](mailto:mhyranitiara@gmail.com)

<sup>2</sup>Sri Suryoko, Universitas Diponegoro

No	Uji Hipotesis	Hasil								Keterangan
		t hitung	F hitung	Uji tabulasi silang	Korelasi	Determinasi	Analisis Regresi Sederhana	Analisis Regresi Berganda	Uji Mediasi (Sobel)	Hipotesis
1.	Pengaruh X1 terhadap Z	6,586	-	Kategori baik	0,554	30,7%	0,392 X1	-	-	Ha diterima
2.	Pengaruh X2 terhadap Z	6,656	-	Kategori murah	0,558	31,1%	0,514 X2	-	-	Ha diterima
3.	Pengaruh Z terhadap Y	5,433	-	Kategori puas	0,481	23,1%	0,542 Z	-	-	Ha diterima
4.	Pengaruh X1 dan X2 terhadap Z	-	42,228	-	0,682	46,5%	-	0,294 X1 0,388 X2	-	Ha diterima
5.	Pengaruh X1 dan X2 terhadap Y	-	17,853	-	0,519	26,9%	-	0,189 X1 0,405 X2	-	Ha diterima
6.	Pengaruh X1 terhadap Y melalui Z	-	15,786	-	0,496	24,6%	-	0,114 X1 0,453 Z	3,2611 Z 0,0011 p	Ha diterima
7.	Pengaruh X2 terhadap Y melalui Z	-	19,727	-	0,538	28,9%	-	0,300 X2 0,360 Z	2,7835 Z 0,0054 p	Ha diterima

## Pembahasan

Hasil analisis koefisien korelasi sebesar 0,554, artinya variabel kualitas produk memiliki hubungan yang sedang terhadap variabel kepuasan konsumen. Hasil koefisien determinasi menunjukkan variabel kualitas produk dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan konsumen sebesar 30,7%. Sementara hasil koefisien regresi menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, sehingga **hipotesis pertama** yang berbunyi “Diduga ada pengaruh antara kualitas produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Z)” **diterima**.

Hasil analisis koefisien korelasi sebesar 0,558, artinya variabel harga memiliki hubungan yang sedang terhadap variabel kepuasan konsumen. Hasil koefisien determinasi menunjukkan variabel harga dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan konsumen sebesar 31,1%. Sementara hasil koefisien regresi menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen, sehingga **hipotesis kedua** yang berbunyi “Diduga ada pengaruh antara harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Z)” **diterima**.

Hasil analisis koefisien korelasi sebesar 0,481, artinya variabel kepuasan konsumen memiliki hubungan yang sedang terhadap variabel minat beli ulang. Hasil koefisien determinasi menunjukkan variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel minat beli ulang sebesar 23,1%. Sementara hasil koefisien regresi menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang, sehingga **hipotesis ketiga** yang berbunyi “Diduga ada pengaruh antara kepuasan konsumen (Z) terhadap minat beli ulang (Y)” **diterima**.

Hasil analisis koefisien korelasi sebesar 0,682, artinya variabel kualitas produk dan harga secara bersama-sama memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel kepuasan konsumen. Hasil koefisien determinasi menunjukkan variabel kualitas produk dan harga secara bersama-sama dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan konsumen sebesar 46,5%. Sementara hasil koefisien regresi menunjukkan terdapat pengaruh positif dan

<sup>1</sup>Mahyarani Tiara Ghassani, Universitas Diponegoro, [mhyranitiara@gmail.com](mailto:mhyranitiara@gmail.com)

<sup>2</sup>Sri Suryoko, Universitas Diponegoro

signifikan antara kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen, sehingga **hipotesis keempat** yang berbunyi “Diduga ada pengaruh antara kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Z)” **diterima**.

Hasil analisis koefisien korelasi sebesar 0,519, artinya variabel kualitas produk dan harga secara bersama-sama memiliki hubungan yang sedang terhadap variabel minat beli ulang. Hasil koefisien determinasi menunjukkan variabel kualitas produk dan harga secara bersama-sama dapat dijelaskan oleh variabel minat beli ulang sebesar 26,9%. Sementara hasil koefisien regresi menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap minat beli ulang, sehingga **hipotesis kelima** yang berbunyi “Diduga ada pengaruh antara kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap minat beli ulang (Y)” **diterima**.

Hasil analisis koefisien korelasi sebesar 0,496, artinya variabel kualitas produk memiliki hubungan yang sedang terhadap variabel minat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Hasil koefisien determinasi menunjukkan variabel kualitas produk dapat dijelaskan oleh variabel minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebesar 24,6%. Sementara hasil koefisien regresi menunjukkan terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen, sehingga **hipotesis keenam** yang berbunyi “Diduga ada pengaruh antara kualitas produk (X1) terhadap minat beli ulang (Y) melalui kepuasan konsumen (Z)” **diterima**.

Hasil analisis koefisien korelasi sebesar 0,538, artinya variabel harga memiliki hubungan yang sedang terhadap variabel minat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Hasil koefisien determinasi menunjukkan variabel harga dapat dijelaskan oleh variabel minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebesar 28,9%. Sementara hasil koefisien regresi menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen, sehingga **hipotesis ketujuh** yang berbunyi “Diduga ada pengaruh antara harga (X2) terhadap minat beli ulang (Y) melalui kepuasan konsumen (Z)” **diterima**.

---

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian variabel kualitas produk pada Bandeng Juwana Vaccum menunjukkan bahwa terdapat kekurangan dan kelebihan pada setiap item pertanyaan atau indikator yang diteliti. Hal ini dibuktikan dengan hasil kategorisasi variabel kualitas produk sebesar 71% pada kategori baik, sementara hasil rekapitulasi jawaban responden menunjukkan terdapat tiga item pertanyaan yang menunjukkan hasil dibawah nilai rata-rata, yaitu X1.3 mengenai penampilan produk secara fisik dan rasa. Hal ini bisa terjadi karena menurut beberapa responden menganggap bahwa secara penampilan terlihat biasa saja, sedangkan pada item X1.4 mengenai kesesuaian kualitas produk dengan spesifikasi yang diharapkan konsumen, menurut beberapa responden menganggap perlu adanya pengembangan pada kemasan agar kemasan juga dapat lebih kuat, dan pada item X1.5 mengenai kesan kualitas produk secara umum, menurut beberapa responden menganggap kesan secara umum sudah baik.

Berdasarkan hasil penelitian variabel harga pada Bandeng Juwana Vaccum menunjukkan bahwa terdapat kekurangan dan kelebihan pada setiap item pertanyaan atau indikator yang diteliti. Hal ini dibuktikan dengan hasil kategorisasi variabel harga sebesar

---

<sup>1</sup>Mahyarani Tiara Ghassani, Universitas Diponegoro, [mhyranitiara@gmail.com](mailto:mhyranitiara@gmail.com)

<sup>2</sup>Sri Suryoko, Universitas Diponegoro

53% pada kategori memadai, sementara hasil rekapitulasi jawaban responden menunjukkan terdapat satu item pertanyaan yang menunjukkan hasil dibawah nilai rata-rata, yaitu X2.1 mengenai perbandingan harga produk dibandingkan produk sejenis merek lain. Hal ini bisa terjadi karena menurut beberapa responden menganggap disekitar jalan Pandanaran masih ada produk sejenis merek lain yang menawarkan dengan harga lebih murah.

Berdasarkan Berdasarkan hasil penelitian variabel kepuasan konsumen pada Bandeng Juwana Vaccum menunjukkan bahwa terdapat kekurangan dan kelebihan pada setiap item pertanyaan atau indikator yang diteliti. Hal ini dibuktikan dengan hasil kategorisasi variabel kepuasan konsumen sebesar 62% pada kategori puas, sementara hasil rekapitulasi jawaban responden menunjukkan terdapat satu item pertanyaan yang menunjukkan hasil dibawah nilai rata-rata, yaitu Z.3 mengenai perasaan yang timbul setelah membeli Bandeng Juwana Vaccum. Hal ini bisa terjadi karena menurut beberapa responden menganggap sudah puas terhadap kualitas Bandeng Juwana Vaccum, namun diharapkan harga Bandeng Juwana Vaccum dapat lebih murah.

Berdasarkan hasil penelitian variabel minat beli ulang pada Bandeng Juwana Vaccum menunjukkan bahwa terdapat kekurangan dan kelebihan pada setiap item pertanyaan atau indikator yang diteliti. Hal ini dibuktikan dengan hasil kategorisasi variabel minat beli ulang sebesar 54% pada kategori tinggi, sementara hasil rekapitulasi jawaban responden menunjukkan terdapat dua item pertanyaan yang menunjukkan hasil dibawah nilai rata-rata, yaitu Y.1 mengenai minat beli ulang Bandeng Juwana Vaccum dibanding bandeng vaccum merek lain. Hal ini bisa terjadi karena menurut beberapa responden menganggap masih ada merek lain yang menawarkan harga lebih murah dengan kualitas yang sama. Dan pada item Y.2 mengenai kecenderungan pelanggan untuk membeli Bandeng Juwana Vaccum kembali. Hal ini bisa terjadi karena menurut beberapa responden menganggap meskipun harga yang ditawarkan cukup mahal, namun sebanding dengan kualitas yang ditawarkan, yaitu rasa yang enak dan bandeng lebih tahan lama.

---

---

## Saran

Bagi pelanggan kualitas Bandeng Juwana Vaccum sudah baik. Bandeng Juwana Vaccum mempunyai kualitas rasa yang enak serta memiliki keunggulan bandeng tahan lama. Keunggulan tersebut menjadi salah satu alasan pelanggan untuk menjadikan Bandeng Juwana Vaccum sebagai oleh-oleh bagi sanak keluarganya, terkhusus yang tinggal diluar Kota Semarang. Namun masih terdapat beberapa masukan yang diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan, yaitu perlu adanya pengembangan pada penampilan Bandeng Juwana Vaccum, karena secara penampilan terlihat biasa saja, perlu adanya inovasi pada rasa sambal Bandeng Juwana Vaccum, yaitu bermacam-macam rasa sambal, dan tingkatkan kualitas Bandeng Juwana Vaccum agar konsumen merasa lebih puas.

Harga yang ditawarkan pada Bandeng Juwana Vaccum menurut pelanggan sudah memadai jika mengingat kualitas produk yang ditawarkan juga baik, namun masih terdapat beberapa masukan yang diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan, yaitu perlu adanya member bagi pelanggan berupa potongan harga (diskon)

---

<sup>1</sup>Mahyarani Tiara Ghassani, Universitas Diponegoro, [mhyranitiara@gmail.com](mailto:mhyranitiara@gmail.com)

<sup>2</sup>Sri Suryoko, Universitas Diponegoro

bagi pelanggan yang membeli Bandeng Juwana Vaccum dalam jumlah banyak. Selain itu, harga Bandeng Juwana Vaccum perlu disesuaikan dengan harga bandeng vaccum merek lain, sehingga diharapkan minat beli ulang pelanggan terhadap Bandeng Juwana Vaccum dapat meningkat, pelanggan merasa puas, sehingga kedepannya diharapkan dapat menjadi pelanggan yang loyal.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian dengan menambah variabel diluar dari variabel penelitian ini, sehingga diharapkan dapat menemukan indikator lain yang dapat meningkatkan minat beli ulang pada pelanggan dan diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain.

---

## Daftar Pustaka

- Cooper, D.R. & Emory, C.W. 1996. *Metode Penelitian Bisnis. Edisi 5 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen : Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hicks, J.M., Page Jr, T.J., Behe, B.K., Dennis, J.H., & Fernandez, R. Thomas. 2005. Delighted Consumers Buy Again, *Journal of Consumer Satisfacton, Disastifaction and Complaining Behaviour*, Vol.18, pp.94-104
- Iskandar, Andreas., Innocentius, Bernarto. 2007. Pengaruh Kualitas Pelayanan Restoran Platinum Lippo Karawaci Terhadap Loyalitas Pelanggan : Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *DeReMa Jurnal Manajemen*, Vol. 2, No. 2, h.143-160
- Kotler, Philip. 1994. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Alih bahasa Ancella Anitawati Hermawan. Salemba Empat : Jakarta
- Kotler, Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid II*. Jakarta : Indeks
- Mullins John W., Orville, C., Larreche, Jean Claude., and Boyd, Halper W Walker. 2005. *Marketing Management : A Strategic, Decision Making Approach Sixth Edition*. New York : McGraw Hill
- Nugroho, Eriyanto Prastyo. 2011. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer (Studi Kasus Mahasiswa UNNES Fakultas Ekonomi). Skripsi. Universitas Negeri Semarang
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 1996. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran Edisi 1*. Yogyakarta : Andi

---

<sup>1</sup>Mahyarani Tiara Ghassani, Universitas Diponegoro, [mhyranitiara@gmail.com](mailto:mhyranitiara@gmail.com)

<sup>2</sup>Sri Suryoko, Universitas Diponegoro