

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI ULANG MASYARAKAT TERHADAP PRODUK HANDPHONE

Nurhayati

Wahyu Wijaya Murti

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang

Abstraksi

Dalam era globalisasi perkembangan dunia usaha semakin tidak dapat diprediksi, berbagai usaha baik dibidang jasa maupun produksi semakin bersaing untuk tidak ditinggal oleh pelanggan dan bisa menyaring konsumennya. Oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berpartisipasi terhadap perusahaan yang dipimpinnya. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen melalui kepuasan pelanggan, kompetisi harga, brand image, dan pengalaman pelanggan dalam mengadakan pembelian ulang produk yang dihasilkan. Dalam melakukan pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada pelanggan atau konsumen yang memakai handphon dipilih secara proposional stratisfied random sampling. Analisis statistik menggunakan SPSS 10.0 yang digunakan dalam model dan pengujian hipotesis, interpretasi hasil analisis data diarahkan pada sifat dasar pemasaran, strategik dan implikasinya. Hasil yang ditunjukkan dari penelitian adalah kepuasan pelanggan, kompetisi harga, brand image, dan pengalaman pelanggan memberikan positif pada niat dan tindakan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Kata kunci : kepuasan pelanggan, kompetisi harga, brand image

Abstract

In the era of globalization the business world increasingly unpredictable, many businesses both in services and production increasingly compete for customers are not left by their customers and can filter out. It is therefore very important for companies to determine the factors that influence consumer behavior in participating on the company he leads. The purpose of this study was to analyze the factors that influence consumer buying interest again through customer satisfaction, competitive price, brand image and customer experience in procuring repeat purchase product. In conducting the data collection is done by giving questionnaires to customers or consumers who use the handphone is selected by proportional random sampling stratisfied. Statistical analysis using SPSS 10.0 used in the model and hypothesis testing, interpretation of the results of data analysis focused on the nature of marketing, and strategic implications. Results are shown from the study is customer satisfaction, competitive price, brand image and provide a positive customer experience on the intentions and actions of consumer behavior in making repeat purchases.

Keywords: customer satisfaction, competitive pricing, brand image

PENDAHULUAN

Dalam menghadapi persaingan global mendatang merupakan era persaingan bebas, untuk pelembaran produk dan diharapkan bisa menjadi market leader. Namun persaingan dipasar global menjadi sangat ketat, semua departemen penjualan berusaha meningkatkan kinerja agar mereka tidak ditinggalkan pelanggannya.

Women dan Minor (1998) menggunakan definisi loylitas merk dalam arti kondisi dimana konsrumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merk. Mempunyai komitmen terhadap merk dan baemaksud meneruskan pembeliana dimasa mendatang. Boulding dkk (1993) mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merk pada konsumen itu disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merk tersebut yang terakumulasi secara teru menerus disamping adanya kualitas produk.

Tahap – tahap loyalitas berdasarkan pendekatan sikap dan tingkah laku loyalitas itu merupakan kondisi psikologis yang dapat dipelajari dengan pendekatan sikap dan tingkah laku. Dalam hal yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk tersebut (Pendekatan terbukti dalam penelitian Ajzen dan Fisheiw, 1980; Ajzen, 1987, 1988). Loyalitas merk itu merupakan fenomena atitudional yang berkoreksi dengan perilaku atau merupakan fungsi dari proses psikologis.

RUMUSAN MASALAH

Pada penelitian ini permasalahan dibatasi pada analisis kepuasan konsumen, kompetisi harga, *brand image*, dan pengalaman konsumen yang diduga mempunyai hubungan dengan keinginan untuk tetap menggunakan dan melakukan pembelian ulang terhadap merk *handphone*. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Adakah pengaruh antara kepuasan konsumen dengan minat beli ulang terhadap *handphone* , semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap suatu produk maka semakin tinggi minat beli ulang suatu produk.
2. Adakah pengaruh antara kompetisi harga dengan minat beli ulang terhadap *handphone* , semakin tinggi persaingan harga yang menimbulkan harga lebih murah maka semakin tinggi minat beli ulang suatu produk.
3. Adakah pengaruh antara *brand image* dengan minat beli ulang terhadap *handphone* , semakin tinggi *brand image* dibenak konsumen yang menimbulkan kefanatikan semakin tinggi minat beli ulang terhadap suatu produk.

4. Adakah pengaruh pengalaman pelanggan terhadap minat beli ulang terhadap *handphone*, semakin baik pengalaman pelanggan terhadap suatu produk semakin tinggi minat beli ulang masyarakat terhadap produk *handphone*.

5. Adakah pengaruh kepuasan pelanggan, kompetisi harga, *brand image*, dan pengalaman pelanggan sebagai variabel independen secara simultan mempengaruhi minat beli ulang sebagai variabel dependen. Semakin tinggi variabel independent semakin tinggi variable dependen.

TINJAUAN PUSTAKA

Pelanggan

Woodside dkk (1989,6) menyatakan kepuasan pelanggan dan keseluruhan pelayanan Kepuasan merupakan suatu fungsi dari kualitas pelayanan. Keseluruhan kepuasan pelanggan dipengaruhi secara terpisah baik oleh kualitas pelayanan dan kepuasan hidup. Dengan kepuasan pelanggan atas keseluruhan pelayanan, yang merupakan fungsi dari kualitas pelayanan akan membuat pelanggan betul-betul merasa puas dan pelanggan yang puas akan memunculkan keinginan untuk menjalin kemitraan (minat beli ulang). Keinginan tersebut akan muncul apabila terjadi persamaan persepsi antara pelanggan dengan pihak manajemen tentang berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan.

Jika jasa yang diterima lebih baik dari jasa yang diharapkan atau jasa yang diharapkan sama dengan yang diterima, maka perusahaan akan memperoleh citra positif, tetapi jika jasa yang diterima lebih rendah dari jasa yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan. Kesenjangan ini dapat diketahui atau dirasakan pelanggan dari orang lain, pengalaman masa lalunya ada ketidaksesuaian dengan apa yang dibutuhkan.

Penyediaan barang atau jasa yang konsisten dalam memuaskan pelanggan seharusnya akan meningkatkan keuntungan dengan mengurangi *failure cost*. Sebuah perusahaan secara konsisten menyediakan kepuasan pelanggan yang tinggi akan mencurahkan perhatian lebih sedikit untuk menangani pengembalian pekerjaan ulang, menangani dan manage komplain (Crosby 1979, Garvin 1988, TARP 1979, 1981).

Biaya untuk mendapatkan pelanggan baru akan lebih rendah pada perusahaan yang berhasil mencapai tingkat kepuasan tinggi (Fornell, 1992). Puasnya pelanggan akan menjadi media iklan lebih afektif dan tingginya kepuasan pelanggan akan menambah jaminan menarik bagi perusahaan. Meningkatnya kepuasan pelanggan juga akan mempertinggi reputasi perusahaan. Tingginya reputasi perusahaan juga dapat membantu dalam pengenalan

produk baru dengan pengenalan yang singkat dan menurunkan resiko pembalian laba-laba (Robertson dan Gatignon, 1986, Schmalansee, 1978).

Dari uraian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan akan menimbulkan hasrat pembelian ulang, menurunkan komplain dan merekomendasikan kepada orang lain.

Kompetensi Bersaing

Dalam marketing mix yang memberikan keuntungan tinggi (menantang) pada manajemen adalah harga. Harga merupakan pengungkit keuntungan yang paling kuat dalam bisnis. Kesiapan konsumen untuk membayar dengan harga lebih tinggi berdasar pada nilai yang mereka terima. Nilai yang tinggi berarti kesiapan yang lebih tinggi untuk membayar teknik pemasaran bagi pengelolaan secara proaktif. Hubungan nilai harga ketika waktu itu pembelian sebagai faktor utama yang menentukan nilai dalam penggunaan suatu produk. Analisa nilai dalam suatu produk adalah proses untuk menyimpulkan nilai ekonomis dari produk.

Taktik memenangkan harga merupakan persaingan untuk memenangkan pelanggan. Perusahaan harus dapat memberikan harga yang mendekati harga pesaing ditambah pemberian diskon pada jumlah tertentu, sehingga konsumen baru akan tertarik membeli produk dan bagi pelanggan akan melakukan pembelian ulang.

Dikatakan bila harga murah maka pembeli akan mengadakan pembelian dalam jumlah yang lebih besar, berarti bila harga murah permintaan akan barang bertambah.

Bersaing dengan harga dan kualitas, dengan meningkatkan differensiasi produk dan menambah *feature* produk, yang berarti menambah kegunaan dan manfaat produk yang akan mempengaruhi terhadap minat beli dari pelanggan terhadap produk.

Dengan menggunakan variasi harga dan promosi penjualan dari produk baru, akan bersaing dalam harga dan kualitas dengan meningkatkan *feature* produk, maka akan mempertinggi tingkat penjualan. Sehingga kompetisi harga mempunyai hubungan yang positif terhadap minat pembelian ulang.

Brand Image

Banyak penelitian memfokuskan pada penyebaran inovasi telah mengidentifikasi karakteristik (keuntungan relative, komparabilitas), dari inovasi yang mempengaruhi penggolongan adopsi mereka (Rogers, 1983). Mowen dan Minor, (1998) menggunakan definisi loyalitas merk dalam arti kondisi dimana mempunyai sifat positif terhadap sebuah

merk, mempunyai komitmen terhadap merk dan bermaksud menruskan pembeliannya dimasa mendatang.

Boulding, dkk (1993) juga mengemukakan terjadinya loyalitas merk pada konsumen itu disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan dan ketidakpuasan dengan merk tersebut, yang terakumulasi secara terus menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk. Definisi yang dikemukakan oleh Mowen didasari pada dua pendekatan yaitu perilaku konsumen yang membeli produk secara berulang-ulang tanpa menyertakan aspek perasaan dan loyalitas merk dengan menyertakan aspek kesukaan konsumen pada sebuah merk.

Bagaimana menciptakan *brand image* dibenak konsumen, sehingga konsumen fanatik betul terhadap produk. Strategi pemosisian produk merupakan penempatan suatu produk atau merk dalam bagian pasar yang diharapkan akan diterima lebih baik dihati konsumen apabila dibandingkan produk-produk pengganti atau merk-merk dari produk sejenis milik pesaing. Atau memposisikan produk didalam pasar sedemikian rupa sehingga produk tersebut berada dalam posisi jauh dari produk-produk pengganti atau jauh merk produk sejenis milik perusahaan pesaing.

Pengaruh Pengalaman terhadap Loyalitas Pelanggan

Pemasar pada umumnya menginginkan pelanggan yang diinginkan dapat dipertahankan selamanya. Hal ini bukan merupakan hal baru yang mudah, mengingat perubahan yang terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan, aspek psikologis dan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek-aspek psikologis social dan kultur pelanggan. Perubahan seperti ini berdampak pada proses keputusan beli pelanggan. Meskipun pemasar sudah memiliki segmen pelanggan yang sudah dianggap loyal, dalam kondisi seperti ini (krisis) pemasar perlu memberikan perhatian tentang loyalitas pelanggan agar tidak terjadi pemindahan merk. Tekanan persaingan dari produk-produk pesaing mengarah pada perubahan loyalitas pelanggan juga tidak dapat diabaikan.

Dalam jangka panjang loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategik (Kotler, 1987). Selain itu juga dijadikan dasar untuk pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya pemasaran.

Mowen dan Minor (1998) mengemukakan bahwa loyalitas merk adalah kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap suatu merk, mempunyai komitmen pada merk dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang.

Boulding, dkk (1993) mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merk pada konsumen itu disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan dan persepsi tentang kualitas produk terhadap merk, yang terakumulasi secara terus menerus.

Pengalaman terhadap pelayanan adalah segala sesuatu yang dapat dievaluasi oleh konsumen setelah pengkonsumsian (Zeitaml, 1981). Pelanggan membutuhkan pengalaman terhadap suatu produk untuk dapat menjelaskan seberapa puas mereka menggunakannya.

Pengalaman masa lalu individu akan membentuk suatu sikap terhadap produk yang dikonsumsinya. Dengan memiliki pengalaman mengkonsumsi suatu produk, maka individu tersebut akan memiliki harapan berdasarkan pengetahuannya. Selanjutnya pengalaman masa lalu akan mempengaruhi tindakannya dimasa mendatang.

Tahap-tahap loyalitas berdasarkan pendekatan sikap dan tingkah laku loyalitas itu merupakan kondisi psikologis yang dapat dipelajari dengan pendekatan sikap dan tingkah laku. Dalam hal berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan menetapkan suka atau tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk tersebut. Pendekatan terbukti dalam penelitian Ajzen dan Fishheiw, 1980, Ajzen (1987;1988) loyalitas merk merupakan fenomena atitudional yang berkorelasi dengan perilaku atau merupakan fungsi dari proses psikologis yang dibedakan dalam empat macam loyalitas :

1. Loyalitas merk fokal yang sesungguhnya, loyalitas pada merk tertentu yang menjadi minatnya
2. Loyalitas merk ganda yang sesungguhnya termasuk merk fokal.
3. Pembelian ulang merk fokal dari non loyal
4. Pembelian secara kebetulan merk fokal oleh pembeli-pembeli loyal dan loyal merk-merk lain.

Pengalaman terhadap pelayanan adalah segala sesuatu yang dapat dievaluasi oleh konsumen setelah pengkonsumsian (Zeitaml, 1981). Pelanggan membutuhkan pengalaman terhadap suatu produk untuk dapat menjelaskan seberapa puas mereka menggunakannya.

Pengalaman masa lalu individu akan membentuk suatu sikap terhadap produk yang dikonsumsinya. Dengan memiliki pengalaman mengkonsumsi suatu produk, maka individu tersebut akan memiliki harapan berdasarkan pengetahuannya. Selanjutnya pengalaman masa lalu dari seorang individu mempengaruhi tindakannya dimasa mendatang.

Faktor yang menyebabkan harapan pada tingkat pelayanan baik adalah pengalaman pelanggan. Makin banyak pengalaman seorang pelanggan maka ia akan mengharapkan

pelayanan yang lebih baik. Jika konsumen mempunyai pengalaman positif terhadap suatu produk maka akan menyebabkan minat beli menjadi tinggi.

Minat Pembelian Ulang

Minat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Merk yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang.

Pemasar pada umumnya menginginkan pelanggan yang diciptakan dapat dipertahankan selamanya. Mengingat perubahan-perubahan yang terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera maupun aspek psikologis, social dan cultural pelanggan yang berdampak pada proses keputusan membeli ulang.

Daya beli konsumen yang menurun tajam mengkondisikan konsumen pada situasi yang lebih terbatas menyangkut pilihan produk yang diinginkannya. Meskipun pemasar sudah memiliki segmen pelanggan yang dianggap loyal dalam kondisi krisis, pemasar tetap perlu memberikan perhatian tentang loyalitas pelanggan agar tidak terjadi perpindahan merk.

Kepedulian terhadap perilaku pelanggan pesaing merupakan sikap atau cara berfikir mengenai *market orientation*. Dalam *research paper* Augusty F disampaikan bahwa suatu studi mengenai budaya perusahaan (*Corporate Culture*) adalah banyak penelitian yang menghasilkan basis teoritis untuk membuat proposisi bahwa *market orientation* memberikan pengaruh pada naik turunnya kinerja perusahaan yang pada saatnya ada minat pembelian ulang.

JENIS DAN SUMBER DATA

Pada penelitian ini digunakan metode survey yang diharapkan dapat menjelaskan gejala yang diteliti berkaitan dengan minat pembelian ulang pada perusahaan *handphone*.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner atau serangkaian daftar pertanyaan yang telah disusun dan diajukan oleh peneliti. Data tersebut meliputi kepuasan pelanggan, kompetisi harga, brand image dan pengalaman pelanggan yang mempengaruhi minat beli ulang. Sedangkan responden yang menjawab daftar kuesioner adalah konsumen yang memakai *handphone*.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari catatan perusahaan, *literature*, jurnal penelitian terdahulu, majalah yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dan

studi pustaka yang diperoleh dari beberapa buku yang mendukung penelitian sehingga memperoleh gambaran teoritis dari masalah yang diteliti.

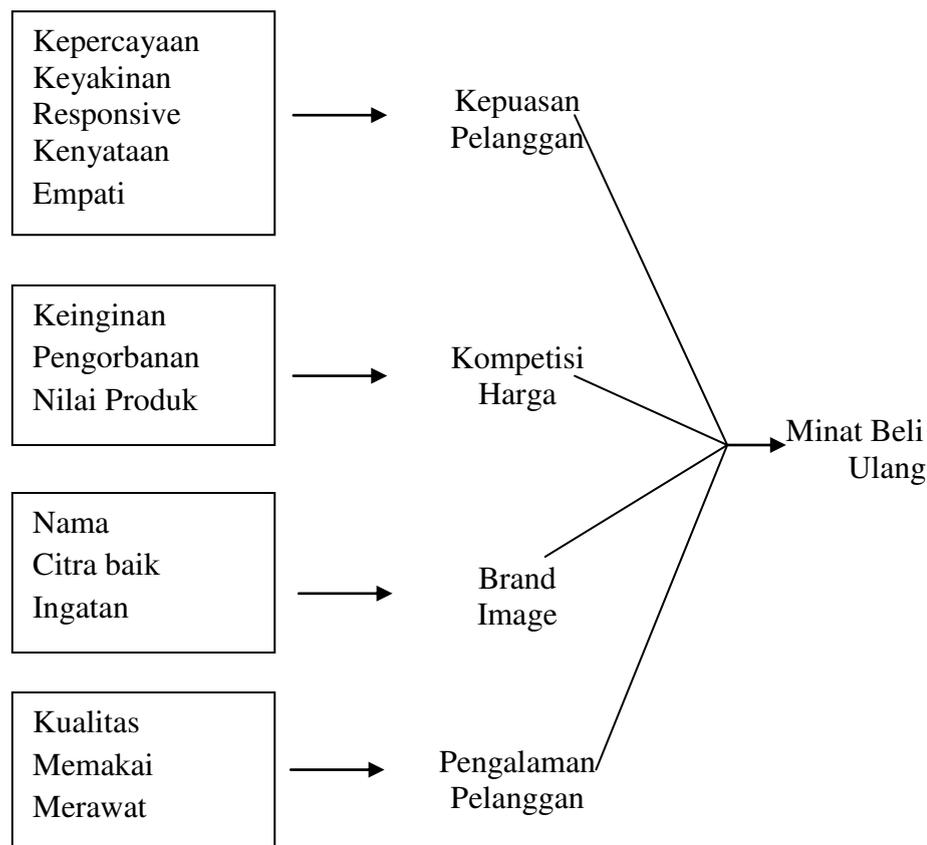
POPULASI DAN SAMPEL

1. Populasi

Populasi menurut Uma Sekaran (1992) adalah sekelompok orang atau sesuatu yang menarik bagi peneliti untuk diteliti. Menurut Cooper dan Emory (1995) populasi adalah sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang memakai *handphone*.

2. Sampel

Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah *proporsional stratified random sampling* mengingat responden stratafikasi dan proporsional adalah usaha dalam rangka meningkatkan derajat keterwakilan sampel yang akan diambil dari populasinya. Singarimbun (1991) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relative sama dan dianggap bias mewakili populasi.



Gambar 3.1. Kerangka Penelitian

TAHAPAN PENELITIAN

Studi Pustaka

Studi pustaka ini dilakukan untuk memperdalam bidang yang akan diteliti baik mengenai variabel-variabel independent yang menyangkut masalah kepuasan konsumen, kompetisi harga, brand image dan pengalaman pelanggan maupun variable dependent yaitu minat beli ulang. Studi pustaka juga digunakan untuk membandingkan hasil penelitian atau mengembangkan penelitian yang terdahulu dan untuk mendapatkan *literature* yang berhubungan dengan topik penelitian.

Bahan Penelitian

Bahan penelitian yang digunakan adalah membuat kuesioner yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti dan menyebarkan kuesioner pada responden sesuai dengan yang telah ditentukan awal.

Analisis Data

Pada penelitian ini terdapat tiga variable pengujian yaitu :

1. Kuesioner yang telah diisi responden di uji menggunakan Uji Validitas untuk menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya. Suatu instrument pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila instrument tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran.
2. Kuesioner yang telah diisi responden diuji menggunakan Uji Reabilitas untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan dari waktu ke waktu adalah konsisten.
3. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi dengan ketentuan kepuasan konsumen, kompetisi harga, brand image dan pengalaman pelanggan adalah variable independent dan minat beli ulang adalah variable independent.

PEMBAHASAN ANALISA

Uji Validitas dan reabilitas

Langkah pertama sebelum pengambilan data adalah melakukan uji reabilitas dan validitas angket. Uji reabilitas angket dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui derajat

ketergantungan dan stabilitas alat ukur. Dari hasil uji reabilitas yang dilakukan dengan program statistik SPSS 10.0 didapat hasil bahwa korelasi alpha dari cranch lebih besar dari 0,7 (lihat table) untuk lima variabel penelitian yaitu kepuasan pelanggan, kompetisi harga, *brand image* dan pengalaman pelanggan sebagai variabel independen dan minat pembelian ulang sebagai variabel dependen. Karena angket dikatakan *reliable* jika nilai korelasi alpha dari cranch diatas 0,7 (Singgih, 2000), maka dapat disimpulkan hasil pengujian angket *reliable*.

Uji validitas angket dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kehandalan angket. Angket dikatakan *valid* akan mempunyai arti bahwa angket mampu mengukur yang seharusnya diukur. Dari hasil validitas item yang dilakukan dengan program statistik SPSS 10.0 didapat hasil korelasi untuk masing-masing item dengan skor total didapat *Correlation Adjusted* seperti pada table. Hasil perhitungan yang dilakukan menunjukkan hasil yang baik, karena syarat minimum yang harus dipenuhi agar angket dikatakan *reliable* adalah lebih besar dari 0,239 (Singgih, 2000) terpenuhi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa angket dikatakan *valid*. Adapun ringkasan hasil perhitungannya dapat dilihat dalam table sebagai berikut :

Ringkasan Hasil Perhitungan Reabilitas dan Validitas

Variabel	Koefisien estimate		Signifikan	Keterangan
Constant	-7.289	-0.695	0.771	Tidak signifikan
Kepuasan	0.318	8.162	0.033	Signifikan
Kompetisi Harga	0.364	5.328	0.009	Signifikan
Brand Image	0.519	5.686	0.031	Signifikan
Pengalaman	0.122	2.408	0.021	Signifikan
Dependen dan variable minat beli ulang				

Sumber : data yang diolah

Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini uji hipotesis dilakukan untuk pengujian uji F tes yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen yaitu kepuasan pelanggan, kompetisi

harga, *brand image* dan pengalaman pelanggan secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yaitu minat pembelian ulang. Uji t tes bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh terhadap minat beli ulang sebagai variable dependen.

Uji F tes

Uji F dilakukan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel independen yaitu kepuasan pelanggan, kompetisi harga, *brand image* dan pengalaman pelanggan terhadap variable dependen yaitu minat beli ulang.

Hasil Uji F tes

F	Hasil Uji F tes
F Hitung	5.128
F Signifikan	0,000
Keterangan	Signifikan

Secara keseluruhan variable-variabel ndependen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap resiko sistematis (beta) pada alpha 5% sebagaimana diperlihatkan pada F signifikan. Penerimaan hipotesis untuk persamaan penelitian dengan hasil F hitungnya adalah 5,128 dengan P value sebesar 0,000. Hal ini berarti perubahan minat pembelian ulang dapat dijelaskan adalah perubahan yang terjadi pada seluruh variable-variabel independen. Sehingga dapat disimpulkan model ini cukup baik digunakan untuk melihat pengaruh variable-variabel independen terhadap variable dependen.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai determinasi antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variable-variabel independen dalam menjelaskan variable dependen amat terbatas. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*Crossection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar masing-masing pengamat (Imam Ghazali, 2001).

Dari hasil perhitungan menghasilkan R square 0,207 yang berarti bahwa 20,7% minat beli ulang sebagai variable dependen dapat dijelaskan kepuasan pelanggan, kometisi harga, brand image dan pengalaman pelanggan sebagai variable dependen. Sedangkan sisanya 73,9% disebabkan oleh variable lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sedangkan R

adjusted sebesar 0,173, ini mempunyai arti bahwa koefisien determinasi yang berkorelasi sebesar 0,173. Secara statistic ini mempunyai arti bahwa 17,3% dari variable dependen dapat di jelaskan oleh variabel independen. Sedangkan sisanya sebesar 82,7 disebabkan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan.

Pengujian Hipotesis

Untuk menguji ada tidaknya pengaruh yang signifikan atau tidak antara variabel dependen dengan variabel independen peneliti menggunakan uji t atau t tes. Adapun tahapanya adalah sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis

Ho : koefisien regresi tidak signifikan

H1 : koefisien regresi signifikan

2. Kriteria pengujian

Jika t hitung (statistic) < t table maka H1 diterima

Jika t hitung (statistic) > t table maka H1 ditolak

3. Tingkat signifikansi alpha 5%

$$df = n - 2 = 100 - 6 = 94$$

$$t \text{ table} = 0,05 ; 94 = 1,960$$

Analisis regresi berganda dengan melebihi besarnya koefisien regresi secara parsial dilakukan untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen terhadap variable dependen. Berdasarkan analisis regresi diperoleh parameter koefisien regresi, t signifikan dan t hitung seperti gambar diatas.

1. Pengujian Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama adalah : semakin tinggi kepuasan pelanggan semakin tinggi minat pembelian ulang masyarakat terhadap produk.

Parameter estimasi antara variabel kepuasan pelanggan dengan resiko minat beli ulang yang dibentuk menghasilkan t hit 8,162. Dapat ditulis t hit > dari t table untuk df sebesar 94 tingkat signifikan sebesar 5% yaitu 1,960 sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan diterima pada signifikan 5%.

2. Pengujian Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua adalah : Semakin tinggi kompetisi harga semakin tinggi minat beli ulang masyarakat terhadap produk.

Parameter estimasi antara variable kompetisi harga dengan resiko minat beli ulang yang di bentuk menjelaskan t hit 5,328. Dapat ditulis t hit > dari t table untuk df sebesar 94

tingkat signifikansi sebesar 5% yaitu 1,960 sehingga dapat disimpulkan bahwa kompetisi harga diterima pada tingkat signifikansi 5%.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga

Hipotesis kedua adalah : Semakin tinggi brand image semakin tinggi minat beli ulang masyarakat terhadap produk.

Parameter estimasi antara variabel *brand image* dengan resiko minat beli ulang yang di bentuk menjelaskan t hit 5,686. Dapat dituliskan t hit > dari t table untuk df sebesar 94 tingkat signifikansi sebesar 5% yaitu 1,960 sehingga dapat disimpulkan bahwa brand image diterima pada tingkat signifikansi 5%.

4. Pengujian Hipotesis Keempat

Hipotesis kedua adalah : Semakin tinggi pengalaman pelanggan semakin tinggi minat beli ulang masyarakat terhadap produk.

Parameter estimasi antara variable pengalaman pelanggan dengan resiko minat beli ulang di bentuk menjelaskan t hit 2,408. Dapat dituliskan t hit > dari t table untuk df sebesar 94 tingkat signifikansi sebesar 5% yaitu 1,960 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan diterima pada tingkat signifikansi 5%.

5. Pengujian Hipotesis Kelima

Hipotesis kedua adalah : Semakin tinggi kepuasan pelanggan, kompetisi harga, *brand image* dan pengalaman pelanggan semakin tinggi minat beli ulang masyarakat terhadap produk.

Parameter estimasi antara kepuasan pelanggan, kompetisi harga, *brand image* dan pengalaman pelanggan dengan resiko minat beli ulang yang dibentuk menghasilkan F hit 5,128. Dapat dituliskan nilai F hit > F table untuk df1 sebesar 5% dan df2 sebesar 94 tingkat signifikansi sebesar 5% yaitu 2,510 sehingga dapat disimpulkan diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

Untuk membahas hasil penelitian dari ketiga persamaan penelitian diatas dapat dilihat di bawah ini untuk lebih jelasnya dapat dilihat ringkasan hasil penelitian :

1. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang

Menurut Woodside dkk mengatakan pelanggan dengan pelayanan merupakan suatu fungsi dari kualitas pelayanan seluruhnya dan keseluruhan kepuasan pelayanan dipengaruhi secara terpisah baik oleh kualitas pelayanan maupun kepuasan hidup. Solusi yang efektif dari masalah pelanggan dan hubungannya dengan pemasaran dikaitkan lebih dekat pada hal yang berkepentingan dalam kepuasan pelanggan, kepercayaan dan tanggung jawab (Achrol 1991 ; Morgan dan Hunt 1994). Jika jasa

yang diberikan lebih baik dari jasa yang diterima maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Tetapi jika jasa yang diterima lebih rendah dari jasa yang diharapkan maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan. Kesenjangan ini dapat diketahui atau dirasakan pelanggan dari orang lain, pelanggan masa lalu dan ketidaksesuaian dengan apa yang dibutuhkan. Pelanggan yang tinggi, akan mencurahkan perhatian lebih sedikit untuk menangani pengembalian, pengerjaan ulang, menangani dan memanager komplain (Crosby 1979; Gorving 1988).

Biaya untuk mendapatkan pelanggan baru akan lebih rendah apabila perusahaan yang berhasil mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi (Fornell 1992). Puasnya pelanggan akan jadi media iklan yang efektif dan tingginya kepuasan pelanggan akan menambah jaminan yang menarik bagi perusahaan. Tingginya reputasi perusahaan dapat membantu dalam pengenalan produk baru dengan pengenalan yang singkat dan menurunkan resiko pembelian coba-coba (Robertson & Gatignon 1986 ; Scmalansee 1978). Sehingga dapat disimpulkan jika konsumen puas terhadap pelayanan yang diberikan akan menyebabkan perusahaan bertambah citranya, mengurangi biaya untuk mendapatkan pelanggan, mengurangi *failure cost*, meningkatkan keuntungan dan mengurangi pembelian coba-coba.

Dengan citra yang naik, keuntungan yang tinggi dan cost yang rendah mampu membuat produk yang sesuai dengan harapan pelanggan. Hal ini akan menyebabkan minat pembelian ulang pelanggan akan tinggi.

2. Pengaruh kompetisi harga terhadap minat beli ulang

Boreinstein dan Hatz (1999) mengatakan jika harga tidak diatur, akan menyulitkan adanya peningkatan defensiasi dan menampakkan bahwa perusahaan dan menampakkan bahwa perusahaan mendeferensiasikan produksinya, jika memungkinkan untuk mengurangi kompetisi harga. Sedangkan Septhen M dan Simonson (1997) mengatakan atribut harga lebih mudah digunakan dalam membuat perbandingan sehingga dengan lebih mudah akan memberi pengaruh yang sensitive terhadap minat beli ulang. Hal ini memberikan indikasi bahwa variabel yang cukup sensitif mempengaruhi minat beli pelanggan.

3. Pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang

Salah satu studi atribut deferensiasi menyebutkan bahwa merk adalah alat pembeda produk dan suatu tanda dimana satu komoditi dapat dibedakan dengan yang lainnya (Gianiss 1999; Nowlis dan Simonson 1997; Dhar 1997; Stephen & Simonson 1997). Hal ini diperkuat oleh Maltz (1991) yang mengatakan reputasi atau brand menjadi

sebuah masalah dari persepsi dan kepercayaan terhadap *brand* dan kualitas dan customer satisfaction serta loyalitas. Karena merk merupakan penyusun atribut diferensiasi dan atribut diferensiasi mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen, maka merk dapat mempengaruhi persepsi pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini telah terbukti bahwa hipotesis yang mengatakan semakin positif konsumen terhadap merk suatu produk, semakin positif minat beli ulang. Sehingga penelitian ini telah memperkuat penelitian terdahulu yaitu Nowlis & Simonson (1997) yang mengatakan bahwa variable merk sangat mempengaruhi konsumen dalam penelitian suatu produk. Penelitian Giaannias (1999) memperlihatkan bahwa merk sangat berpengaruh terhadap diferensiasi produk. Hal ini dikarenakan posisi pasar dari produk-produk bermerk sangat penting bagi perusahaan.

4. Pengaruh pengalaman pelanggan

Pengalaman masa lalu individu akan membentuk suatu sikap terhadap produk yang dikonsumsi. Dengan memiliki pengalaman mengkonsumsi suatu produk, maka individu akan memiliki harapan berdasarkan pengetahuannya. Selanjutnya pengalaman masa lalu dari seorang individu akan mempengaruhi tindakan-tindakannya dimasa yang akan datang.

Faktor yang menyebabkan harapan pada tingkat pelayanan baik adalah pengalaman pelanggan. Makin banyak pengalaman pelanggan maka ia akan mengharapkan pelayanan yang lebih baik. Dan akan menjerit ketika tidak merasa puas (Pasuraman, 1991). Dengan demikian jika konsumen mempunyai pengalaman yang positif terhadap suatu produk akan menyebabkan minat beli ulang menjadi tinggi. Pengalaman terhadap pelayanan adalah segala sesuatu yang dapat dievaluasi oleh konsumen setelah konsumsian. Zeithaml, 1991 mengatakan pelanggan membutuhkan pengalaman terhadap suatu produk untuk dapat menjelaskan seberapa puas mereka menggunakannya.

Kesimpulan atas masalah penelitian

Permasalahan dalam penelitian yang diajukan sejauh mana variabel kepuasan pelanggan, kompetisi harga, *brand image* dan pengalaman pelanggan memiliki hubungan yang signifikan dengan keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Dari hasil perhitungan SPSS 10.0 dapat diambil kesimpulan dengan diterimanya hipotesis sebagai berikut :

1. Semakin tinggi kepuasan pelanggan semakin tinggi minat beli ulang
2. Semakin tinggi kompetisi harga semakin tinggi minat beli ulang
3. Semakin tinggi *brand image* semakin tinggi minat beli ulang

4. Semakin tinggi pengalaman pelanggan semakin tinggi minat beli ulang

Implikasi teoritis

Dari model yang dilakukan dan diuji dengan SPSS 10.0 menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan, *brand image*, kompetisi harga dan pengalaman pelanggan sebagai variable independen terhadap minat beli ulang sebagai variable dependen. Penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan Achrol, Morgan dan Hunt.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifudin, "Metode Penelitian", Cetakan Pertama, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 1998.
- Barbara B Stern, Advertising, Intimacy, Relation Ship Marketing and The Service Costumer
Journal of Advertising, Vol XXVI
- Basu Swatha Dharmesta, 1999, Loyalitas Pelanggan Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, vo. 14, No. 3, 17 – 88
- David W Cravens, 1998, Implementation Stretgies in the Market – Driven Strategy Era
Journal of The Academy of Marketing Science Vo. 26, No. 3 pages 237 – 245
- Ibnu Subiyanto, 1998, "Metode Penelitian Edisi 3", UPP, AMPYKPN, Yogyakarta
- Margono, "Metode Penelitian Pendidikan", Cetakan Pertama, Rineka Cipta.
- Mohammad Nasir, "Metode Penelitian Pendidikan", Cetakan Ketiga, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1988.
- Nur Indrianto, Bambang Supomo, "Metode Penelitian Bisnis", Edisi Pertama BPFE, Yogyakarta
- Slovin dan Ahmad Fauzy, 1999, "Statistik Industri I", UII Press Yogyakarta.
- Stephen M. Nowlis and Itamar Simonson, 1996, The Effect of New Product Features on Brand Choise, "*Journal of Marketing Research*", Februari, Pages 36 – 45.
- Suryabarata, Sumandi, "Metode Penelitian", Rajawali, 1998, Jakarta